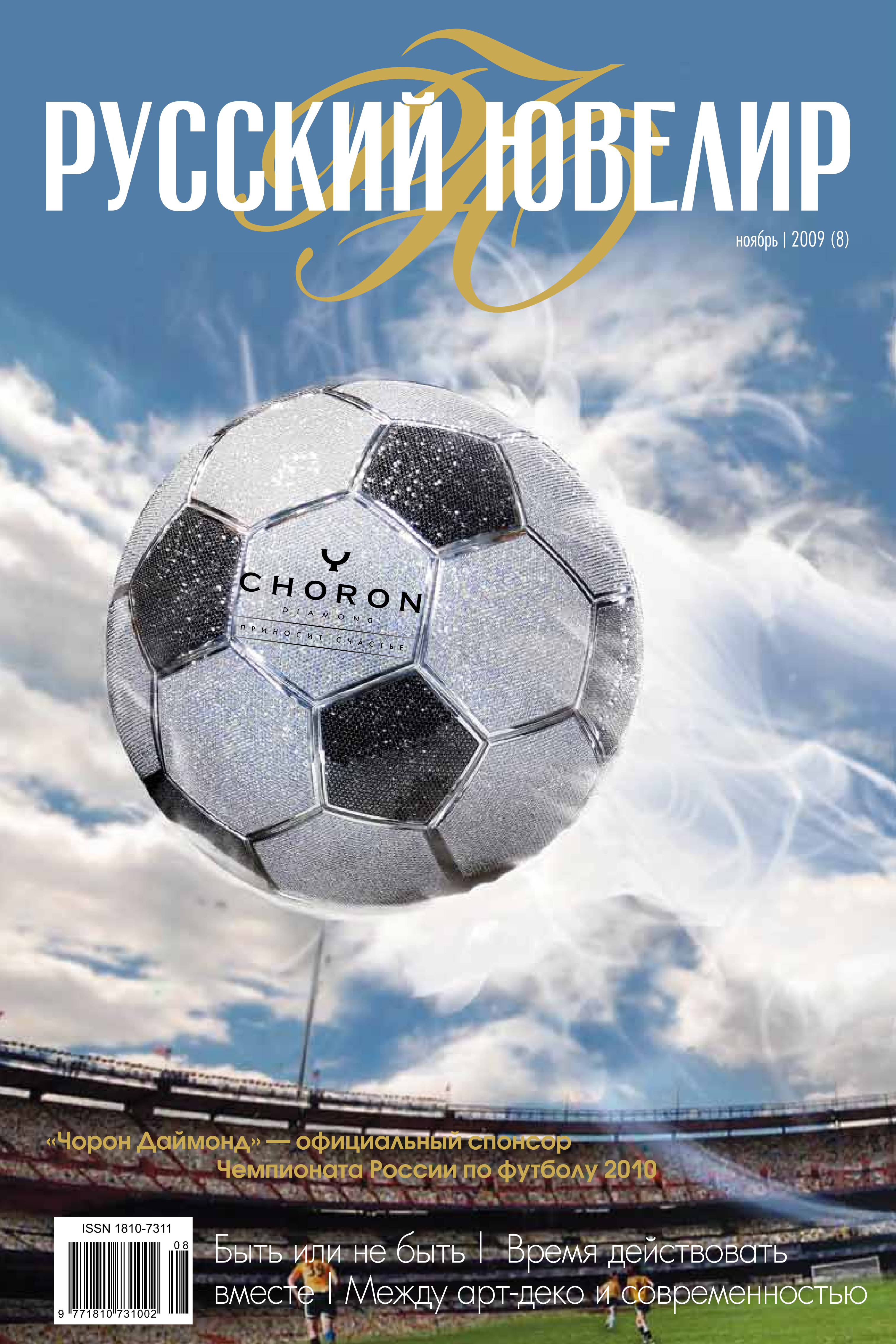
РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ноябрь | 2009 (8)



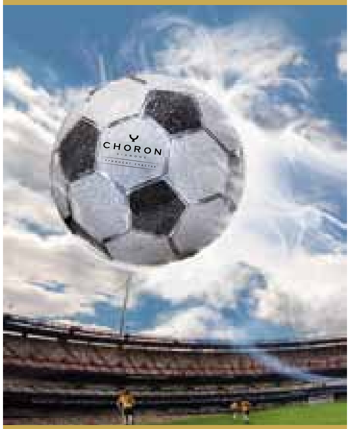
«Чорон Даймонд» — официальный спонсор Чемпионата России по футболу 2010

ISSN 1810-7311
08
9 771810 731002

Быть или не быть | Время действовать вместе | Между арт-деко и современностью

С Новым Годом!
АДАМАС-ЗОЛОТАЯ СТРАНА
АДАМАС
ЗОЛОТАЯ СТРАНА
МАРКА №1
В РОССИИ
+7 (495) 737 37 87
www.adamas.ru
реклама

ОБЛОЖКА



ООО «Чорон Даймонд»
125252, Москва,
проезд Березовой Рощи, д.6
тел. (495) 617 1111,
факс (495) 647 1554,
e-mail: info@choron.ru
www.choron.ru

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

7 Новые возможности торговли ювелирными изделиями

46 Опасности и возможности

ВЫСТАВКИ

10 Время без границ

14 Золотой глобус

60 Между арт-деко и современностью

ИССЛЕДУЕМ ПРОБЛЕМУ

16 Быть или не быть?

стр. 60
Между арт-деко и современностью

стр. 16
Быть или не быть?

СЛОВО ЮВЕЛИРУ

28 Время действовать вместе!

33 Бум или Бряк?

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

38 Золотая страна

ПАРАДОКС представляет:

KLING THE EUROPEAN DISPLAY COMPANY

- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование

реклама

ПАРАДОКС®

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru
редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru
эксперт-геммолог
Михаил Чижов
дизайн и верстка
Екатерина Калинина
фото
Мария Баткова
рисунки
Екатерина Калинина
корректор
Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Стандецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ
199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-75-65/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

Для почтовой корреспонденции:
199034, Санкт-Петербург, а/я 8,
ООО «РА «Русский Ювелир»

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
Марина Лопато
Владимир Матвеев
Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА
«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 8, 2009 год

ТИРАЖ 5000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммунакаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премиум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» —
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР
Гильдии ювелиров России

СОБЫТИЯ

40 «Золото Якутии»: путь к успеху

56 Сокровища династии Романовых

СЕРЕБРЯНЫЕ ИСТОРИИ

44 Подарок для души

ЧАСЫ

51 Сильвер жив!

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

66 С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

стр. 40
Путь к успеху

стр. 56
Сокровища династии Романовых

ТД «Агат»

стр. 44
Литые иконы

АХ
АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ювелирная компания
Вместе с нами
в мир прекрасного!
129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
(495) 956-89-89/98
info@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru
реклама

КРАСЦВЕТМЕТ
Сезон подарков
реклама
ДИЛЕРЫ:
Москва
ООО «Ювелирконтракт»
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камея Со»
тел. (495) 744-03-07
ООО «Русская платиновая компания»
тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльтон»
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56
Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры северной столицы»
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17, 449-57-07
www.uss-spb.ru
Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
тел.: (383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95
Екатеринбург
ИП Ляной Александр Вадимович
тел. (343) 212-40-66
Хабаровск
ЧП Шевелев Евгений Климентьевич
тел.: (4212) 45-40-75, 76-44-06
Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»
тел.: (391) 222-14-66, 211-02-09
222-14-68, 211-02-10
Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел.: (3012) 21-77-74, 21-88-18
Кострома
ООО «ТД «Золотая линия»
тел.: (4942) 31-89-81, 37-17-22
Ростов-на-Дону
ООО «Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12
Волгоград
ИП Назарова Ольга Витальевна
тел. (8442) 489-522
Благовещенск
ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82, 52-89-48
ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:
Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67
Эстония
ТОО «Центрумикс»
тел.: (3726) 459-100, 443-526
Казахстан
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
тел.: (727) 379-67-87, 258-22-80
Открытое акционерное общество «Красноярский завод цветных металлов имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027, г. Красноярск,
Транспортный проезд, дом 1
тел.: (391) 264-20-33, 259-32-63, факс (391) 262-94-80
e-mail: orc@knfmp.ru
www.krastsvetmet.ru
Филиал ОАО «Красцветмет» в Москве:
Российская Федерация, 115184,
г. Москва, ул. Новокузгнецкая, 7/11, оф. 301
тел./факс: (495) 785-66-61, 788-54-92
e-mail: rmf@ncport.ru

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТОРГОВЛИ ЮВЕЛИРНЫМИ ИЗДЕЛИЯМИ (ЮВЕЛИРНОЙ РОЗНИЦЫ)

По заданию редакции «РЮ» консалтинговая компания «Атлас Торговли» провела исследование тенденций развития розницы ювелирных изделий в Москве. В статье мы приведем основные выводы на эту тему.

По-прежнему основные объемы продаж проходят через сетевые ювелирные розничные сети, но кризисный 2009 год стал годом открытия новых ювелирных центров в Москве.

Основной причиной их появления является сворачивание планов развития многих торговых сетей потребительских товаров, следствием чего стало значительное освобождение торговых площадей в Москве. В такой ситуации собственники торговых объектов, стремящиеся к полному заполнению арендаторами пустых площадей, ищут новые, не охваченные рынком ниши и новые товарные группы для заполнения пустующих площадей.

В 2008—2009 годах развивалась встречная тенденция в ювелирной рознице. Компании-производители и различные ювелирные мастерские, ранее имевшие один или два собственных розничных магазина в Москве, накопили достаточный опыт для открытия еще нескольких магазинов. Этому также способствовал общий спад объемов оптовых закупок региональными розничными сетями у московских производителей, подобные закупки еще в 2008 году могли обеспечить необходимые объемы сбыта. Следствием этого стало избыточное затоваривание складов московских производителей. Выход из ситуации многие ювелирные компании видят в увеличении объемов продаж в Москве через собственные магазины. Для осуществления этих планов появилась необходимость в дополнительных торговых площадях.

Наиболее подходящим форматом размещения новых розничных точек стал формат крупного ювелирного центра.

Мы дали следующее определение понятию ювелирный центр: формат торговли, при котором на единой площади собраны от 15 и более ювелирных магазинов, находящихся под единым управлением.

Такой формат торговли впервые в Москве осуществлен в ювелирном центре «Голден Гросс». Данный центр открыт в 2004 году, и за время его существования отработана технология и стандарты совместной работы около 50 ювелирных магазинов.

Есть существенные отличия формата ЮЦ от небольших, отдельно стоящих магазинов. В ЮЦ удобно размещаться производителям и ювелирным компаниям, которым необходима небольшая площадь (10—25 кв. м). ЮЦ осуществляет общее управление, в которое входит реклама объекта, охрана, эксплуатация, оплата коммунальных платежей, услуги по хранению ценностей. В ЮЦ производитель имеет уникальную возможность представить всю свою коллекцию и напрямую получить персональные отклики покупателей. При оптовых продажах производитель почти никогда не имеет информации о том, в каких городах, в каких магазинах и насколько хорошо продаются его изделия. Покупателям подобный формат интересен огромным ассортиментом, который не может предоставить обычный ювелирный магазин. Традиционно подобные ЮЦ, но намного более крупные, работают в ОАЭ и Турции.

Успешный опыт первого ЮЦ решили применить самые дальновидные собственники торговых площадей. В итоге к концу 2009 года

Ювелирный центр
ЗОЛОТОЙ ВЕРНИСАЖ

Приглашаем ювелирные компании в новый концептуальный ювелирный центр.
Современный дизайн торгового зала и единый стиль оборудования создадут достойную атмосферу для Ваших ювелирных коллекций.

Предусмотрена широкая рекламная и имиджевая поддержка для привлечения покупателей.
Золотой Вернисаж расположен в универмаге «Сотый» на ул. Воронцовская 49/28.
(бывшее здание «Арбат Престиж»).

Универмаг находится в зоне высоких пешеходных и транспортных потоков, имеет прекрасную видимость и доступность.

Открытие Золотого Вернисажа – февраль 2010 г.
Предусмотрены все системы безопасности.
Предлагаем торговые площади от 5 до 35 кв.м.

Контактная информация:
Т. (495) 229 52 93
Т.м. (985)175 88 23
Верясова Татьяна

Наше кредо:
КРАСИВОМУ БИЗНЕСУ – КРАСИВОЕ ОКРУЖЕНИЕ

реклама

в Москве появились или готовятся к открытию новые ювелирные центры в разных районах Москвы.

Каждый из перечисленных в таблице ЮЦ имеет свои преимущества и недостатки.

Ювелирный центр	Адрес	Общая площадь, кв. м	Дата открытия	Описание
Голден Гросс	Верхняя Сыромятническая ул., д. 2	2000 кв. м	2004 г.	Первый ЮЦ в Москве. Расположен на трех уровнях
Голден маркет	Ленинградское ш., д. 25	1000 кв. м.	5 ноября 2009 г.	Расположен в торговом центре «РИО» компании «Ташир»
Золотой Вернисаж	Воронцовская ул., д. 49/28, стр. 1	700 кв. м	I кв. 2010 г.	Расположен в универмаге «Сотый» (бывшее здание «Арбат Престиж»)
Кристалл	Марксистская ул., д. 38, стр. 1	1000 кв. м	I кв. 2010 г.	Помещение бывшего казино «Кристалл»

Таблица оценки ювелирных центров по основным параметрам.

Ювелирный центр	Видимость	Пешеходные потоки	Доступность от метро	Ближайшие арендаторы	Этаж	Параметры торгового зала	Дизайн торгового зала	Единое торговое оборудование	Первоначальный подбор арендаторов
Голден Гросс	Отсутствие видимости с основных магистралей	Низкие	8 мин пешком. Ст. м. «Чкаловская», «Курская»	Нет	Подвал, 1 и 2 этажи	Узкая галерея, низкие потолки	Офисная отделка	Нет	Завершен
Голден маркет (Центр товаров для дома «РИО»)	Хорошая видимость с Ленинградского ш.	Низкие	1 остановка автобуса. Ст. м. «Войковская»	Товары для дома и ремонта, мебель, продуктовый и винный рынок	1 этаж	Просторный зал, высокие потолки	Белые стены и полы	Нет	Завершен на 90%
Золотой Вернисаж (универмаг «Сотый»)	Отличная видимость с площади Крестьянской заставы и пяти прилегающих к ней транспортных магистралей	Высокие	1 мин пешком. Ст. м. «Пролетарская», «Крестьянская застава»	Парфюмерия и косметика, одежда, обувь	4 этаж	Просторный зал, высокие потолки	Специально разработанный стиль и дизайн бренда «Золотой Вернисаж»	Да	Завершен на 70%
Кристалл	Отличная видимость с Марксистской и Абельмановской улиц	Высокие	5 мин пешком. Ст. м. «Пролетарская», «Крестьянская застава»	Супермаркет, свадебный салон	1 этаж	Торговая галерея с изолированными витринами, низкие потолки	Каждый ювелирный магазин выполняет собственную отделку	Нет	Завершен

Организаторам ЮЦ необходимо учесть очевидный факт, что покупка ювелирных изделий почти всегда связана с праздничными событиями — юбилеи, свадьбы, дни рождений, помолвки и пр. Поэтому общая визуализация торгового зала и внимание к покупателю должны создавать соответствующее настроение. Мы также считаем, что наиболее успешными станут те ЮЦ, которые расположены в удобных для покупателей местах и будут постоянно поддерживать интерес покупателей рекламой, праздничными акциями.

По нашим сведениям некоторые другие девелоперы рассматривают возможность разместить подобный формат на своих площадях в Москве, а также в Екатеринбурге и Челябинске. Такая тенденция сулит ювелирным компаниям новые возможности по увеличению объемов продаж, а также позволит широкому кругу покупателей ближе познакомиться с прекрасными работами российских ювелирных дизайнеров.

РУССКИЕ ДЕНЬГИ В БЕРЛИНЕ

28 января в берлинском отеле «Estrel» состоится однодневный аукцион Кюнкера, на котором будет представлена уникальная подборка российских монет.

Об общем уровне выставляемых на аукцион древностей свидетельствуют несколько топ-лотов. Так, например, коллекционерам будет предложена 5-рублевая монета (полуимпериал) 1897 года и 1 рубль 1730 года с изображением Анны Иоанновны (так называемая «Анна с цепью»). Ожидается большое количество золотых монет XIX в. состояния пруф, а также редкие медные и серебряные монеты.

Всего будет выставлено примерно 800 лотов. Столь небольшое количество объектов торга на аукционе — еще одно свидетельство в пользу значительности предстоящего мероприятия. Обычно на аукционах Кюнкера выставляется не в пример больше лотов, но эта подборка формировалась специально для берлинского аукциона. Сюда вошли наиболее интересные экземпляры. Все они отбирались исходя из одного принципа — монеты должны представлять интерес и для истинных нумизматов, и для инвесторов, и для исторической науки. Большинство монет впервые попали на аукцион. Лишь незначительная часть монет «засветилась» на торгах, но и они не переходили из рук в руки по меньшей мере последние 20 лет. «Думаю, Кюнкер в Берлине проведет нумизматический аукцион, который по своей значимости для антикварного рынка ни в чем не уступит аукционам Сотбис и Кристис, — говорит генеральный директор компании «Рашенкойн» Алексей Ончуков. — У нас будет уникальный шанс взглянуть и попытаться приобрести по-настоящему редкие вещи. Торги будут жаркими. Но там есть за что биться. Ведь такой фантастической подборки мы не увидим, наверное, в ближайшие несколько десятилетий».

С каталогом выставленных на продажу монет можно будет ознакомиться в декабре 2009 г. Организаторы аукциона обещают выпустить его до католического Рождества.

Ожидается, что аукцион вызовет небывалый интерес со стороны как российских, так и зарубежных коллекционеров. Начальные ставки будут, скорее всего, невысокими, но большое число желающих принять участие в торгах может взвинтить цены в 10–15 раз.

За день до начала аукциона пройдет конференция с участием ведущих специалистов и экспертов, посвященная подделкам на нумизматическом рынке. От российской стороны выступит заведующий отделом нумизматики Государственного Исторического музея Игорь Владимирович Ширяков.

Получить дополнительную информацию о предстоящем аукционе можно в компании «Рашенкойн», которая является официальным представителем АД «Кюнкер» в России.

ЮВЕЛИРТОРГ News
основан в 1936 году

Газета «ЮвелирторгNews» приглашает к сотрудничеству ювелирные компании для размещения рекламной информации. Предложение действительно только для партнеров и поставщиков ООО «Ювелирная торговля Северо-Запада». Газета «ЮвелирторгNews» — это издание для покупателей, любящих и ценящих ювелирные украшения.

Тираж 10 000 экз. Распространение по всем магазинам сети «Ювелирторг».

Адрес редакции:
197136, Санкт-Петербург,
Большой пр. П.С., д. 64,
магазин «Аметист»
тел. (812) 230 52 39
e-mail: school@juvtorg.spb.ru

Расценки на рекламу:
Одна полоса — 56 000 руб.
1/2 полосы — 28 000 руб.
1/4 полосы — 14 000 руб.
1/8 полосы — 7000 руб.

реклама

St. Petersburg

МОДА ПРОХОДИТ —
ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО

Ювелирное предприятие
«ГРИНГОР»

тел.: (812) 577–10–32, 577–15–10
Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2
факс: (812) 274–15–38
gringor@mail.ru

Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-3 государственной инспекцией пробирного надзора

Время без границ

В начале октября в Центре Международной торговли состоялось, пожалуй, самое важное в жизни российского часового бизнеса событие — 11-й Московский Часовой салон. Нестабильность мировой экономики, связанное с ним изменение спроса, безусловно, вызвали определенные опасения у участников рынка. Несмотря на это, выставку поддержали как ее многолетние участники, так и компании, только начинающие свою деятельность на российском часовом рынке. Московский Часовой салон давно уже стал не просто выставкой, но хорошо известным в России и за ее пределами устойчивым брендом — что не преминули отметить официальные лица и гости мероприятия, выступавшие на торжественной церемонии открытия. Среди них были: Игорь Коротин, директор департамента выставок и ярмарок ТПП РФ, David Mouquet, генеральный директор DeLuxe Society, Peter Tsai, генеральный директор Taiwan Watch&Clock Industrial Association и Наталья Прудникова, генеральный директор компании РОСинЭКС.

Как всегда, блестяще выглядели стенды корифеев — компаний «Рустайм», «Тонер», ТД «Ника», Северной Часовой компании, Часовой компании «Romanoff», Orient-Club. Эффектная визуальная подача в сочетании с профессиональной и слаженной работой менеджеров обеспечивала большой интерес со стороны посетителей. Разумеется, бренды, которые представляют эти компании, прекрасно знакомы и специалистам рынка, и широкой публике. Роскошные экземпляры от ТД «Ника» — сочетание ювелирного и часового искусств; элегантный фэшн от Paco Rabanne и Alviero Martini 1A Classe в экспозиции компании «Тонер»; непревзойденный итальянский шик в исполнении Rivaldy на стенде «РусТайма»; «сказка» Датского королевства — часы Skagen, представляемые Северной Часовой компанией; отточенный стиль молодежной марки BOCCIA от компании Orient-Club; изящество и отражение последних тенденций мировой моды в часах Romanoff... Кризисное время не помешало участникам представить на суд публики и абсолютно новые для России марки: Yonger&Bresson и Yema от «Тонера», STEINMEYER от «РусТайма».

Неформальное общение специалистов всегда было сильной стороной Московского Часового салона, и одиннадцатая выставка исключением не стала. Как прокомментировал один из ключевых игроков рынка, «мы все привыкли к этому месту, здесь я встретил тех, кого и ожидал».

Что касается участников, то особенно приятно было увидеть компании, которые являются экспонентами выставки чуть ли не с момента ее возникновения. Интерьерные часы абсолютно на любой вкус демонстрировали компании «Арнаж», «Ланикс», «РайтерРу», OceanTime и ВПО «Точмаш», чьи образцы были раскуплены в считанное время благодаря индивидуальной росписи; разнообразные часы с символикой — компания ActiveTime. Достойным конкурентом российским производителям выступил Минский Часовой завод: ассортимент торговой марки «Луч» заметно обновился и расширился. Любопытнейший экскурс в историю часов можно было пройти на стенде компании «НамфлеГ»; найти необходимые аксессуа-

ры, например ремни самых разных фактур и цветов — у компаний «Вальгарда» и Stailer Group, также одних из «старожилов» выставки Московский Часовой салон. Знамением времени можно считать наметившуюся за последние месяцы тенденцию к сближению часовой и ювелирной отраслей. Так, стенд ювелирной компании «Бриллилайн» по числу посетителей не уступал своим соседям, а компания «Ю'Вилл» порадовала собравшихся не только часами марки Axcent, но и изысканной бижутерией Evita Peroni, остромодной Dyrberg/Kern, забавной Hello Kitty.

В период кризиса многие выставочные мероприятия были вынуждены прибегнуть к слиянию с другими, более популярными среди обычной публики. Особой заслугой организаторов, компании РОСинЭКС, можно считать тот факт, что Московскому Часовому салону не было необходимости идти на крайние меры: посетители — специалисты и покупатели — пришли на выставку, которую знали и ценили в течение многих лет. В частности, их интересовали появившиеся за год новинки и события презентационного формата.

Пожалуй, максимум креатива проявила Часовая компания Romanoff, приурочившая к выставке «Московский Часовой салон — 2009» творческий конкурс «Наручные часы в моей жизни». В компанию пришло множество оригинальных, а порою и философских стихов, трогательных рассказов, а также частушек и загадок о часах.

Выставка «Московский Часовой салон» всегда являлась своеобразным индикатором новых веяний. Не секрет, что в нынешний экономический кризис зарубежные компании приступили к более активному, чем прежде, поиску выходов на российский рынок. Результатом этого процесса стал коллективный павильон Taiwan Watch&Clock Industrial Association, под эгидой которого в Россию прибыли более десяти компаний.

Надо заметить, что экспозиция Тайваньской ассоциации пользовалась популярностью не только среди посетителей, но даже среди непосредственных участников выставки. Хочется надеяться, что деловые связи, установленные на Московском Часовом салоне, будут полезны всем сторонам. Во всяком случае, руководство Taiwan Watch&Clock Industrial Association настроено оптимистично и планирует обязательно вернуться в Россию на следующий год. Схожей точки зрения придерживаются и представители швейцарского производителя часов Adriatica: перед компанией стояла задача найти новых дистрибьюторов, которая была успешно решена на прошедшем салоне.

Оправдались и ожидания российских компаний, присоединившихся к выставке впервые: Decor Concept, «Ларт-М», «Бриг+», «Русимпульс Проект», Мастерская Александра Болдырева, «Фэшн-Трейд». Их экспозиции органично дополнили и расширили спектр продукции, демонстрируемой на Московском Часовом салоне. Так, например, компания «Бриг+» представила на суд специалистов барометры и метеостанции, Decor Concept и «Русимпульс Проект» — интерьерные часы, «Ларт-М» — интерьерные часы и часы-будильники, Мастерская Александра Болдырева — солнечные часы. Участие же

Мечут стрелы маленькие часы,
Такие тонкие, как жало осы,
Держат в страхе людское племя,
Отсчитывая каждому отведенное время.
Я не боюсь вас, часы, мне весел ваш ход,
Ведь циферблат поможет взять время в оборот.

Ольга Таварес Кастельнос

компании «Фэшн-Трейд», только выходящей на отечественный часовой рынок с маркой Nixon, послужило наглядным доказательством устоявшейся репутации Московского Часового салона — другой равноценной площадки для успешного старта в России не существует.

Деловая программа, ставшая еще одной доброй и весьма полезной традицией Салона, была сосредоточена в этот раз на конкретных мерах борьбы за покупателя — как при небольшом бюджете провести эффективные проекты, позволяющие привлечь максимальное число целевой аудитории в часовые салоны. Семинар бизнес-тренера Виктории Назаренко по обучению персонала собственными силами собрал аншлаг — вопросы по окончании мероприятия свидетельствовали о живейшем интересе слушателей к данной теме. Следующий день деловой программы был посвящен решению прикладных задач — азам витринной выкладки («Кристина Удалова», «Глобал-Консалтинг»), освещению, ароматизации и музыкальному сопровождению часового магазина (компании «МДМ-Лайт» и «Ларом»).

Судя по результатам анкетирования, участие в выставке «Московский Часовой салон — 2009» принесло свои плоды в виде новых контактов, перспективных заказов, оценки возможностей конкурентов, качественной имиджевой рекламы. Наиболее точно общее впечатление выразил Александр Лазарев, компания «Тонер»: «Несмотря на все трудности, можно уже утвердительно сказать, что выставка состоялась, а также поздравить участников и организаторов, приложивших все усилия для сохранения традиции проведения МЧС. За что, собственно говоря, спасибо!»

Денис Гнатовский,
директор по маркетингу ТД «Ника»

Какие задачи решала «Ника»?

В выставочных проектах компании «РОСинЭКС» мы принимаем участие уже не первый год. Как показывает опыт, эта профессиональная площадка — прекрасная возможность для обмена мнениями и эффективного делового общения. На этой выставке основными нашими задачами стали как поиск новых клиентов, так и встречи с нашими старыми партнерами. Выставка позволила презентовать клиентам новые коллекции часов, пообщаться с профессионалами часовой отрасли, поделиться информацией о достижениях и инновациях, наметить совместные планы сотрудничества. Кроме того, у нас была возможность оценить деятельность конкурентов, изучить новшества, представленные на рынке, сделать своеобразный аналитический срез, отметить тенденции рынка и составить прогнозы на будущее.

Каковы Ваши впечатления от Салона?

На выставочной площадке разместились более пятидесяти компаний, среди которых, нужно отметить, мы выделялись не только представленным ассортиментом, но и творческим подходом к оформлению стенда. Мы одна из тех компаний, которые стремятся найти собственное направление, воплотить оригинальную идею, разработать сложную технологию, чтобы таким образом занять свою нишу на отраслевом рынке. И эту нашу особенность мы стремились продемонстрировать и на прошедшей выставке.

Стенд компании «Ника» работал и в режиме розничной торговли. Покупатели смогли в полном объеме познакомиться с ассортиментом «Ники» и по достоинству оценить более сорока коллекций золотых и серебряных часов. Кроме того, «Ника» традиционно представила клиентам и партнерам ряд новинок, особое место в котором заняла новая коллекция механических часов «Престиж».

Каковы, на Ваш взгляд, перспективы российского часового рынка?

На российском рынке, в отличие от западного, существует разделение рынка ювелирных и обычных часов. Часы из драгоценных металлов продаются, как правило, в ювелирных магазинах, обычные часы — в часовых. Мы ожидаем, что в скором будущем произойдет слияние этих двух рынков, часовые магазины с большим интересом будут представлять ювелирный сегмент, поскольку он обладает значительным потенциалом. Эту тенденцию наглядно доказывает динамика развития нашей дистрибьюторской сети. Гораздо больше часовых магазинов стало участвовать в тренингах для продавцов, организуемых нашей компанией, проявлять активную заинтересованность в нашей продукции на выставках и конференциях.

FIERA DI VICENZA **2010**
BUSINESS MEETS LUXURY

GOLD / JEWELRY / SILVERWARE / WATCHES / GEMSTONES

VICENZAORO **First.**	VICENZAORO Charm	VICENZAORO **Choice**
T-GOLD	GLAMROOM	GLAMROOM
January 16-21, 2010	May 22-26, 2010	September 11-15, 2010

реклама

FIERA DI VICENZA

Banca Popolare di Vicenza

Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

International exhibitions of gold, jewelry, silverware, watches and gemstones.

T-GOLD:
International exhibition of machines and equipment for gold jewelry and precious metals.
Gemmological instruments.

www.vicenzaoro.org

HANGAR DESIGN GROUP

Анна Нечаева

Золотой глобус

Кольца, серьги, броши, колье, браслеты — эти ювелирные изделия появились уже много тысяч лет назад.

Первые упоминания о драгоценных металлах и камнях восходят к 1400 году до нашей эры. Но для древних греков и римлян они имели совсем не ту ценность, которую имеют сегодня для нас. В то время верили, что драгоценности несут определенный магический смысл, защищают человека от огорчений, неудач, страданий, помогают оставаться здоровыми и красивыми.

Теперь же, в XXI веке, без ювелирных изделий не может обойтись ни один человек, так как они дополняют образ, украшают людей, отображают их вкус, индивидуальность, подчеркивают статус, какие-то черты характера. Это стильно и модно.

Так что даже экономический кризис не смог учинить препятствия для истинных ценителей прекрасного и настоящих профессионалов в ювелирном деле. С 28 по 31 октября в МВЦ «Крокус Экспо» в Москве прошла 4-я Международная выставка-ярмарка «Золотой Глобус. Подарки».

С первых же минут стало понятно, что это будет необычное мероприятие: выставку открыли правнучка великого русского ювелира Татьяна Фаберже, президент Международной ассоциации «Союз Дизайнеров» Андрей Бобыкин, первый заместитель генерального директора СК «Белокаменная» Алексей Харитов.

Выставка, которая в течение всего периода работы сопровождалась приятным музыкальным фоном и зрелищной шоу-программой, показами конкурсных работ художников и дизайнеров, дефиле и познавательными мастер-классами, не оставила никого равнодушным.

Это была не просто ярмарка, а целый мир, мир драгоценных камней, изумительных украшений, очаровательных и очаровывающих работ профессионалов, знающих свое дело. Наверное, доказательством этого могут служить 112 участников и более 15 000 посетителей, которые находились в волшебном, сказочном мире, охватившего 4200 кв. м...

Гости выставки получили возможность приобрести оригинальные экспонаты. Особым покупательским интересом пользовались иконы, предметы живописи и ювелирные украшения luxury-сегмента.

Одним из главных мероприятий, прошедших в рамках выставки, стал ежегодный конкурс для художников и дизайнеров «Золотой глобус», организованный Международной Ассоциацией «Союз Дизайнеров» и Российской Академией художеств.

Номинации этого конкурса охватили основные направления ювелирной отрасли: это позволило авторам-номинантам на радость посетителям убедительно доказать всем присутствующим, что «драгоценная» промышленность нашей страны успешно развивается, открывает новые таланты и продолжает традиции заслуженных мастеров.

Победители конкурса получили серебряную медаль МАСД и право на вступление в Международную Ассоциацию «Союз Дизайнеров» и в секцию дизайна Творческого Союза Художников России.

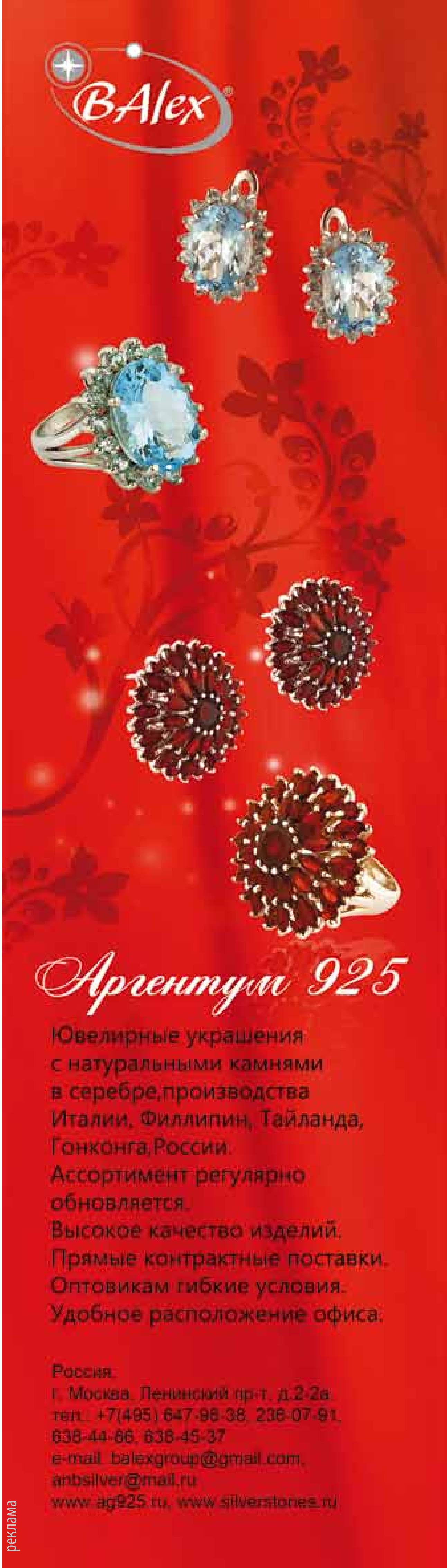
Не менее интересная экспозиция — «Российские часы. 240 лет истории», повествующая об интереснейшей истории российской часовой индустрии со времен Екатерины II. Вниманию гостей выставки «Золотой Глобус. Подарки» были представлены уникальные экспонаты, принесшие российским часовщикам мировую славу.

Яркой достопримечательностью стал кубок Choron Diamond. Футбольный мяч в натуральную величину, выполненный из 2,5 кг золота 585-й пробы с вкраплением 33 140 белых и 10 728 черных бриллиантов, который станет новым трофеем Российского футбольного чемпионата 2010 года.

Только в рамках выставки вдова всемирно известного и признанного ювелира и художника Николая Александровича Нужина (1954–1999) Елена Нужина представила работы мастера из частной коллекции «99 брошей Николая Нужина».

Искреннее восхищение у публики вызвала коллекция этнографических украшений, собранная Ириной Попович и Андреем Вдовиным в разных частях света. Необычная техника и изящество, с которым выполнены эти старинные кольца, перстни и браслеты, поражают и в наше время. Роскошно декорированные, с чернью и гравировкой, эти произведения искусства не только служили украшением, защищали от злых духов, но и давали знать окружающим о социальном статусе их обладателей, а посетителям дали возможность узнать быт и образ жизни народов, которые жили в разные века, задолго до нас. Эта коллекция говорит о многом, особенно о том, что жизнь людей безраздельно была связана (и связана поныне, в XXI веке) с их любовью украшать себя и все, что их окружает.

Надеюсь, что частичка такого количества драгоценных металлов и камней, которое было представлено на выставке «Золотой Глобус», сделает «золотым» не только футбольный трофей 2010 года, но и нашу жизнь, украсит не только ювелирные изделия, но и нашу обыденность, а отличнейшее настроение и светлые улыбки, царившее все эти четыре дня, будут сопровождать нас каждый день и станут неотъемлемой частью нашего «я».



реклама

Быть или не быть?

Время безумных трат прошло, теперь покупатели хотят знать, что они приобретают, хотят иметь полную информацию о товаре, а для этого нужны люди, предоставляющие эту информацию, и сопроводительная документация со всеми его характеристиками.

Наша страна уже прошла сложные этапы сертификации продуктов питания, лекарств, различных косметических средств. Говоря о ювелирных украшениях, мы понимаем, что, как и у всех остальных товаров, полные данные должны содержаться на бирке (этикетке), и казалось бы, здесь не должно возникать никаких сложностей, но не все так просто. Изменение в рецептуре продуктов приведет к изменению вкуса (как минимум), в рецептуре лекарств — может нанести значительный урон здоровью, а несоответствие пробы металла и характеристик вставок у ювелирных изделий — к неадекватной цене, и изделие перестанет быть драгоценным, вечным. Может ли такое произойти? К сожалению, да. И если за пробой металла неусыпно следят пробирные инспекции, то о контроле за драгоценными камнями хотелось бы поговорить отдельно, и первый, к кому мы обратились за комментариями, — это Михаил Константинович Чижов, главный специалист по геммологии ОАО «Русские самоцветы».

Михаил Константинович Чижов, главный специалист по геммологии ОАО «Русские самоцветы»

Мне постоянно приходится общаться с покупателями и видеть изделия самые разные. Сразу могу сказать — только покупка в хорошем магазине изделий известного производителя может уберечь вас от каких либо неприятностей.

Каждое время несет свои проблемы — мы помним, как в 1990-х все обсуждали импортные украшения с несоответствующими пробами золота, сейчас с золотом мы, похоже, разобрались, настала очередь разобраться с вставками. Какие же могут возникнуть проблемы сейчас? Например, покупатель сдает кольцо в комиссионный магазин, на бирке которого написано: вставка — рубин, указаны его характеристики, вес, но при приеме оказывается, что вставкой действительно является натуральный рубин, но облагороженный, и конечно, цена кольца существенно падает. Рассмотрим, почему это могло произойти, только сначала условимся: в случае, если изделие отечественное, мы говорим о производителе, если импортное, то о продавце.

1. К сожалению, покупатель сразу решит, что его обманули. Злой умысел нельзя исключить, и мы указываем его первым, потому что это самый простой вариант.

То есть в этом случае производитель (продавец) знал и сознательно нарушал.

2. Производитель (продавец) ошибся сам, не имея достаточных знаний, опыта и навыков.

3. Не было умысла, и специалисты-геммологи были, но технологии облагораживания настолько стремительно идут вперед, что необходимо не только быть в курсе последних разработок, читать специальную литературу, разбираться досконально в данном вопросе, но и иметь соответствующую аппаратуру для исследований, а это требует серьезных вложений и высококлассных специалистов. Конечно, они есть, но их единицы.

Проблема осложняется тем, что в цепочке «изготовитель камня — покупатель ювелирного изделия» камень проходит через множество рук и владельцев, и на конечном этапе невозможно установить, где была совершена ошибка.

Дополнительной проблемой является то, что в ювелирном изделии камень находится в закрепленном состоянии, что существенно затрудняет его идентификацию и оценку.

Только строгий контроль качества на производстве при поступлении партии камней и на выходе готовой продукции может обеспечить соответствие параме-

тров используемого камня и информации на бирке изделия. Следует обратить внимание на недостатки существующих нормативных документов, особенно касающиеся наименования материалов, а также их происхождения.

Например, нечетко формулируются такие понятия, как природный — облагороженный — синтетический — культивированный — искусственный и т. д., что дает возможность нерадивым изготовителям уходить от юридической ответственности.

Организация — изготовитель ювелирных изделий должна стремиться поддерживать свою репутацию на рынке, но и контроль со стороны государства необходим. Защита прав и интересов потребителя — государственная задача. Частично эти задачи решает Пробирная палата, осуществляя контроль и клеймение драгоценных металлов. Вероятно, целесообразно поручить ей и контроль используемых камней, причем этот контроль должен проводиться не у производителя изделий, а непосредственно в магазинах розничной продажи, тем самым будет дополнительно отсекаться поток изделий с поддельными пробирными клеймами. Проблема есть, и ее необходимо решать!

А как этот вопрос решается в других странах? В нашем журнале № 1 за 2007 год была опубликована статья «Опыт итальянских коллег» с проектом закона «Регулирование рынка драгоценных камней». Выдержки из этого законопроекта, мы думаем, уместно привести еще раз, потому что вопрос использования единой современной терминологии в ювелирной отрасли России так и остается открытым. Международная конфедерация по ювелирным камням, изделиям из серебра, алмазам и жемчугу CIBJO опубликовала книги (они известны под названием «Синяя книга» — по цвету обложки для цветных камней, бриллиантов, жемчуга) с набором стандартов для классификации ювелирных камней. Конечно, эта книга носит рекомендательный характер, и она перекликается с итальянским законопроектом, но дельные и разумные мысли не грех было бы перенять и нам.

Проект закона «Регулирование рынка драгоценных камней» (№ 1, 2007. Статья «Опыт итальянских коллег»)

«...Настоящий законопроект призван регламентировать определенный сектор рынка, а именно рынок ювелирных изделий, слишком часто страдающий от «пиратов», которые, используя расплывчатость информации, ставят своей целью нанести урон всей отрасли и, в конечном счете, разрушают доверие потребителей, чувствующих себя незащищенными в отсутствие достоверной информации. Практика улучшения драгоценных камней существует тысячи лет, непрерывно развиваясь и оказывая неизбежное влияние на представления о ювелирных изделиях и их правильное описание. Существование государственного стандарта в данном секторе позволило бы потребителю в момент покупки обладать всей полнотой информации, необходимой для оценки качества товара и его стоимости. Положения, содержащиеся в данном законопроекте, призваны, по сути дела, служить гарантией как предпринимателям, так и потребителям. С одной стороны, необходимо воспрепятствовать продолжению недобросовестных и незаконных действий, которые, ударяя по предпринимателям, наносят серьезнейший ущерб всему сектору, составляющему, помимо всего прочего, важную часть нашего бюджета. Кроме того, необходимо создать эффективную форму защиты для конечного потребителя, защиты через право покупателя потребовать у продавца свидетельство, в котором описаны продаваемые ювелирные материалы — независимо от того, продаются ли они на вес или в составе ювелирных изделий. Свидетельство также обязательно в случае покупки на расстоянии или вне пределов торгового заведения.

Такая форма защиты подкрепляется возможностью, в случае необходимости заверения точности свидетельства, обратиться в лаборатории торговых палат или в специальные предприятия, входящие в особый перечень, составленный торговыми палатами в соответствии с положениями статьи 15-й настоящего законопроекта, для осуществления анализа ювелирных материалов и получения соответствующих сертификатов. Введение такой системы свидетельств вместо обязательной сертификации товара позволяет избежать риска поставить в трудное положение всю отрасль, учитывая, что в Италии имеется лишь пять лабораторий, уполномоченных проводить анализы, и им пришлось бы проверять сотни тысяч единиц товара, что повлекло бы за собой умножение затрат в ущерб коммерческой деятельности. Данный законопроект, направленный на защиту итальянских товаров и потребителей, отвечает, таким образом, запросам малых и средних предприятий, преобладающих в этой отрасли, — тех самых предприятий, что, способствуя

труду тысяч мастеров и малых предпринимателей, реализуют товары, которые ценятся во всем мире и обеспечивают ювелирной отрасли важное место в экономике нашей страны...»

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

*«**СТ. 1***

1. Положения настоящего закона распространяются на следующие материалы и продукты, используемые при изготовлении ювелирных изделий:

а) минералы естественного происхождения, образовавшиеся в естественных месторождениях;

б) синтетические минералы;

в) искусственные продукты;

г) природный жемчуг и другие органические материалы животного или растительного происхождения, традиционно используемые в ювелирном деле;

д) выращенный или иначе обозначенный жемчуг;

е) искусственный жемчуг.

СТ. 2

1. В тексте настоящего закона имеются в виду:

а) под „ювелирным материалом“ — натуральное, синтетическое, культивированное или искусственное вещество, приспособленное для использования в качестве украшений;

б) под „натуральным ювелирным материалом“ — вещество неорганического или органического происхождения, существующее в природе;

в) под „обработанным ювелирным материалом“ — ювелирный материал естественного и искусственного происхождения, а также полученный путем культивации, химические или физические свойства которого были модифицированы человеком;

г) под „синтетическим ювелирным материалом“ — неорганическое или органическое вещество, произведенное при помощи технологической процедуры и обладающее химическими и физическими характеристиками, сходными с характеристиками соответствующих натуральных материалов;

...

е) под „искусственным ювелирным материалом“ — неорганическое или органическое вещество, произведенное при помощи технологической процедуры и обладающее химическими и физическими характеристиками, не соответствующими какимлибо материалам природного происхождения;

ж) под „составным ювелирным материалом“ — материал, состоящий из небольшого числа отдельных частей установленной формы, одинаковой или разной природы, естественного, синтетического или искусственного происхождения, соединенных в одном камне;

з) под „агломератным ювелирным материалом“ — материал, сформированный множеством нерегулярных элементов естественного, синтетического или искусственного происхождения, искусственно соединенных при помощи склеивающих веществ или без применения таковых или при помощи нагревания или сжатия;

и) под „искусственным стеклом“ — искусственный бесформенный материал, произведенный путем охлаждения смеси соответствующего химического состава;

к) под „жемчугом или природным жемчугом“ — материал, произведенный в природных условиях жемчужными моллюсками без вмешательства человека;

л) под „выращенным или культивированным жемчугом, с ядром или без ядра“ — материал, произведенный морскими или пресноводными жемчужными моллюсками в результате вмешательства человека;

м) под „имитацией жемчуга или искусственным жемчугом“ — материал определенного состава, включающий в себя один или несколько элементов естественного, синтетического или искусственного происхождения, произведенный человеком с целью воспроизвести форму и внешний вид жемчуга, но не обладающий его физическими свойствами или его кристаллической структурой...»

«...Определения терминов, имеющих отношение к основным процессам производства и обработки камней на нынешней стадии технологического развития, таковы:

а) под „прошедшим термодиффузию“ понимается ювелирный материал, который был подвергнут модификации с добавлением химических элементов в состав кристаллической решетки;

РЕСТЭК JUNWEX

Клуб «Российская ювелирная торговля»

РосЮвелирЭксперт

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., 12; Тел./факс: (812) 320-80-99, 303-98-60
E-mail: junwex@restec.ru; Internet: www.rjexpert.ru, www.restec.ru/junwex

3–7 февраля 2010

XVIII Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX
ПЕТЕРБУРГ

ВК «Ленэкспо», Гавань
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

13–16 мая 2010

IX Международная выставка ювелирных и часовых брендов

НОВЫЙ NEW
РУССКИЙ RUSSIAN
СТИЛЬ STYLE

ВВЦ, павильон № 75
МОСКВА

11–15 сентября 2010

VI Оптовая ювелирная биржа

JUNWEX
МОСКВА

ВВЦ, павильон № 75
МОСКВА

реклама

Новый региональный проект:
11–13 декабря 2009 — специализированная ювелирная выставка «JUNWEX Екатеринбург», ЦМТ Атриум Палас Отель

б) под „пропитанным“ понимается ювелирный материал, полости которого были заполнены посторонним бесцветным веществом;

в) под „облученным“ понимается ювелирный материал, подвергнутый модификациям путем невидимого облучения атомными или субатомными частицами;

г) под „промасленным“ понимается ювелирный материал, разломы или трещины которого были заполнены маслом или другими маслянистыми жидкостями без добавления красителей;

д) под „промасленным с добавлением красителей“ понимается ювелирный материал, разломы или трещины которого были заполнены маслом или другими маслянистыми жидкостями с добавлением красителей;

е) под „закупоренным или инфильтрированным“ понимается ювелирный материал, полости или трещины которого были заполнены затвердевающими жидкими материалами;

ж) под „облицованным“ понимается ювелирный материал, полностью или частично покрытый посторонним веществом;

з) под „прошедшим термическую обработку“ понимается ювелирный материал, подвергнутый термической модификации без добавления химических элементов, за исключением водорода и кислорода, в состав кристаллической решетки;

и) под „окрашенным“ понимается ювелирный материал, естественные и искусственные поры, зазоры и разломы которого были заполнены красящими веществами;

к) под „очищенным“ понимается ювелирный материал, из тела которого при помощи химического или физического воздействия были удалены инородные включения;

л) под „прошедшим обработку высоким давлением и высокой температурой“ понимается ювелирный материал, подвергнутый процессу модификации, основанному на использовании перепадов давления и температуры.

3. Любой другой химический или физический процесс, которому были подвергнуты ювелирные изделия, отличающийся от приведенных в пункте 2, должен быть описан в максимально ясной, лаконичной и недвусмысленной форме.

*«...**СТ. 4***

1. Использование следующих обозначений для описания материалов, приведенных в статье 2-й, является обязательным:

а) „натуральный“ — для натуральных ювелирных материалов;

б) „обработанный“ — для обработанных ювелирных материалов;

в) „синтетический“ — для синтетических ювелирных материалов;

г) „выращенный“ — для выращенных ювелирных материалов;

д) „искусственный“ — для искусственных ювелирных материалов.

2. Для обработанных ювелирных материалов в дополнение к термину «обработанный», в соответствии со статьей 3, пункт 2, должен быть напрямую указан процесс, которому были подвергнуты ювелирные материалы; вводной фразой может служить „прошел обработку посредством“».

«...Для обозначения материалов, указанных в статье 2, запрещается использование терминов „полудрагоценный“ и „чистый“».

*«...**СТ. 7***

Обозначения, предусмотренные статьей 4, должны быть указаны во всех коммерческих или официальных документах, относящихся к товару, а также на всех этикетках и упаковках и являются единственными обозначениями, которые могут использоваться при описании товаров как в письменной, так и в устной форме.

3. Обозначения, предусмотренные статьей 4, должны, помимо этого, использоваться для товаров, демонстрируемых в различных экспозициях, на ярмарках и выставках, носящих коммерческий характер.

СТ. 8

Положения статьи 7 имеют силу также в случаях, когда товары предлагаются потребителю на аукционе, используются при выдаче кредита под залог, являются антикварными или продаются при помощи средств удаленной коммуникации. В последнем случае обозначения, перечисленные в главе I, должны сообщаться также при предложении контракта или продажи на расстоянии...»

*«...**СТ. 11***

1. В случае, если возникает необходимость подтвердить правильность того, что заявлено о ювелирных материалах в коммерческих или официальных документах, в предложениях контракта или продажи на расстоянии, на этикетках или упаков-

Crystalit®
Corporation

ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

НАДЕЖНОСТЬ

8 (800) 200 22 28
бесплатный звонок по России

111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, д. 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, д. 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

AUTHORIZED DISTRIBUTOR
ENLIGHT
SWAROVSKI ELEMENTS

ках, сопровождающих товар, или в свидетельствах, предоставленных в соответствии со статьей 9, только лаборатории, упомянутые в статье 12, уполномочены произвести необходимую сертификацию.

СТ. 12

1. Лаборатории, осуществляющие анализы ювелирных материалов в коммерческих целях и соответствующую сертификацию, должны принадлежать торговой палате или ее специальным предприятиям и быть внесены в перечень, составленный торговой палатой в соответствии со статьей 15.

2. Лаборатории, упомянутые в пункте 1, должны предоставлять гарантии независимости и профессионально-технической квалификации, прежде всего в области определения категории ювелирных материалов, и отвечать требованиям, предусмотренным статьей 15.

3. Лаборатории должны быть внесены в перечень, составленный торговой палатой, в компетенции которой находится данная территория. Для этой цели они должны подать особое заявление, сопровождаемое документацией, подтверждающей соответствие требованиям, упомянутым в пункте 2…»

На сегодняшний день Гильдия ювелиров России предложила решение

Гильдия ювелиров России

Информация особой степени важности!

Членам Ассоциации
«Гильдия ювелиров России»

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

В настоящее время, несмотря на продолжающийся кризис в экономике, ювелирные изделия с бриллиантами пользуются спросом у отечественных покупателей. При покупке данных ювелирных украшений потребители чаще всего обращают внимание на характеристики бриллиантов, закрепленных в изделиях. В некоторых случаях, оправданно и неоправданно, покупатели подозревают продавцов в завышении характеристик данного вида вставок. Фактом возможного завышения качественных характеристик закрепленных в ювелирных изделиях бриллиантов также заинтересовались и правоохранительные органы РФ.

В соответствии с п. 64 Постановления Правительства РФ «О правилах продажи отдельных видов товаров» от 19.01.98 г. № 55 изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней, выставленные для продажи, должны иметь опломбированные ярлыки с указанием в том числе вида и характеристик вставок из драгоценных камней.

В связи с этим Ассоциация «Гильдия ювелиров России» просит членов Ассоциации обратить внимание на следующие моменты, которые могут снять возможные недоразумения, возникающие при производстве и реализации конечному потребителю ювелирных изделий с бриллиантами:

1. На гранильных предприятиях бриллианты оцениваются специалистами-оценщиками на основании национального стандарта Российской Федерации ГОСТ Р 52913-2008 «БРИЛЛИАНТЫ» Классификация Технические требования». Предприятия должны иметь подготовленных специалистов, эталоны по цвету бриллиантов и необходимое геммологическое оборудование. Методы идентификации подробно описаны в названных выше технических требованиях.

2. Качественные характеристики бриллиантов включают в себя следующие характеристики: вес, цвет, чистота, качество огранки. Качество и точность оценки бриллиантов во многом зависят от уровня подготовки специалистов предприятий, наличия эталонов и оборудования.

3. При заключении договоров между ювелирным предприятием и поставщиком бриллиантов каждый договор купли-продажи, как правило, сопровождается спецификацией, являющейся неотъемлемой частью договора купли-продажи, в которой отражены все качественные характеристики каждого бриллианта.

RusGems
Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
Перламутр различных форм, размеров и цветов
Сырье полудрагоценных поделочных и синтетических камней
МОСКВА
ООО «ОНИКС»
115419, Москва,
ул. Орджоникидзе, д. 11, стр. 1/2 Е
тел: (495) 730 0046, факс: (495) 730 3036
e-mail: sales@rusgems.ru
www.rusgems.ru
САНКТ – ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы»
197022, Санкт-Петербург,
П.С. Большой проспект, 100, офис 623
тел./ факс: (812) 335 5569
e-mail: sales@rusgems.spb.ru
КОСТРОМА
ООО «Рубин»
156005, г. Кострома,
ул. Советская, д. 69, пом. 2
тел: (4942) 47 15 12
факс: (4942) 47 15 32
реклама

4. Встречная оценка бриллиантов ювелирными предприятиями может отличаться. Это связано с профессиональной подготовкой оценщиков этих предприятий, а также имеющимся в их распоряжении геммологическим оборудованием.

5. Сертификацию бриллиантов проводят специализированные государственные и негосударственные Сертификационные (Геммологические) центры, имеющие Аттестат аккредитации Федерального Агентства по техническому регулированию и метрологии РФ и аттестованные в соответствии с требованиями Международного стандарта ИСО/МЭК 17025:2005. Сертификация бриллиантов проводится в соответствии с Федеральным законом «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» от 26.03.98 г. № 41-ФЗ, Законом РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 г. № 2300-1, Законом РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10.06.93 г. № 5151-1, Постановлением Госкомстата России «Правила по проведению сертификации в РФ» от 10.05.2000 г. № 26, Постановлением Правительства РФ «О сертификации драгоценных металлов, драгоценных камней и продукции из них» от 05.04.99 г. № 372. Расхождения в оценке бриллиантов, поступающих на сертификацию от предприятий, и качественных параметров бриллиантов после сертификации существуют всегда. Степень расхождения связана с субъективным характером оценки, профессиональной подготовкой специалистов гранильных и ювелирных предприятий.

6. Оценки бриллиантов, оправленных в ювелирное изделие, и неоправленных бриллиантов различаются. Оценка цвета бриллианта, оправленного в ювелирное изделие, затруднена тем, что на оценку цвета бриллианта влияет цвет металла, из которого изготовлено ювелирное изделие. Ошибка в оценке цвета бриллианта, оправленного в ювелирное изделие, может составить 1–2 единицы.

Оценка чистоты также может быть затруднена. Так, при оценке бриллианта, оправленного в глухой закреп, очень сложно просмотреть скрытые зоны бриллианта. В этом случае ошибка в оценке чистоты бриллианта также может составить 1–2 единицы.

7. Согласно сложившейся практике качественные характеристики одного и того же бриллианта по цвету и чистоте, представленного на сертификацию в разные государственные и негосударственные Сертификационные центры, могут отличаться на 1–2 единицы. Степень расхождения в оценке таких качественных характеристик, как цвет и чистота, связана с профессиональной подготовкой специалистов этих центров, а также имеющимся в их распоряжении геммологическим оборудованием. Необходимо также отметить, что оценка цвета и чистоты бриллианта, представленного в Сертификационные центры, в определенной степени подвержена субъективному мнению экспертов и не является величиной абсолютной, в отличие от массы камня.

Таким образом, для исключения претензий со стороны проверяющих органов и конечных потребителей при реализации ювелирных изделий с бриллиантами Ассоциация «Гильдия ювелиров России» предлагает своим членам при заполнении опломбированного ярлыка на каждое ювелирное украшение с бриллиантом указывать характеристики вставки или согласно спецификации, полученной от предприятия-поставщика бриллианта, или на основании экспертного заключения, выданного специализированным Сертификационным (Геммологическим) центром.

Генеральный директор
Ассоциации В. Б. РАДАШЕВИЧ

Это решение касается только бриллиантов, но и это уже хорошо. В заключение хочется сказать: не нужно забывать, что кроме регулирования и контроля наши обсуждения — это вопросы доверия продавца к производителю, покупателя к продавцу, и недостоверная информация может нанести ущерб всему ювелирному сообществу, потому что даже один покупатель с обоснованными претензиями может всколыхнуть всех так, вы ведь знаете как, правда?

Ю.Т.П. – Ювелирный Технопарк

Ювелирный Технопарк «Сапфир» – это не только самый крупный в России центр продаж товаров и услуг для ювелиров, это – эксклюзивная торгово-выставочная и сервисная структура, не имеющая аналогов в России.

В одном месте, по одному адресу – Москва, Люблинская ул., 18А работает семь специализированных компаний, предлагающих взаимодополняющий набор товаров и услуг.

Общий ассортимент превышает 17 000 позиций, необходимых в работе производителям ювелирных изделий, ломбардам, а также специалистам оптовой и розничной торговли ювелирными изделиями.

Ю.Т.П. «Сапфир» развернут на площади более 3000 квадратных метров, и включает демонстрационно-торговый зал, офисную зону, сервисный центр, конференц-зал, кафе, складские помещения, службу доставки.

реклама

Неважно, хотите ли вы приобрести драгоценные, искусственные камни и жемчуг, восковые модели или полуфабрикаты изделий из золота и серебра, нужна ли вам литейная машина или упаковка для ювелирных изделий, –

адрес – один: Москва, Люблинская, 18А
www.7394311.info – ЕДИНЫЙ справочно-информационный сайт
(495) 739-4311 – единый телефон-коммутатор

реклама

Комментарии специалистов:

Антон Бонецкий, директор «Кристалит Корп.»

Я, как бизнесмен, работающий на рынке ювелирных камней, считаю, что лишние обязательные сертификаты на ювелирные камни будут только кормить чиновников и ставить палки в колеса торговле. Ну с какой стати это стимулирует торговлю? А иначе зачем все это нужно? Я считаю, что рынок должен саморегулироваться в вопросах подлинности и цены ювелирных изделий. Пусть клиент думает, у кого покупать, доверять продавцу или нет. Я считаю, что не нужно пробировать даже драгметаллы, а не то что сертифицировать камни. В таком случае выживают добропорядочные и честные продавцы. В нашей стране все и так до крайности зарегулировано и чиновники всегда имеют возможность задергать любой бизнес. Голосовать за то, чтобы наложить на торговлю или производителей дополнительные обязательства по сертификации ювелирных камней, было бы с моей стороны безумием.

Виктор Николаевич Кроль

Эту проблему я бы разделил на три части: первая — это принятие общей современной классификации драгоценных камней. Технологии совершенствуются год от года, вводятся торговые названия на сырье, которые затем указываются на бирках, нет единого документа, регулирующего работу компаний в ювелирной отрасли, раньше это были ГОСТы и ОСТ. А ведь все документы требуют внесения дополнений с течением времени, может быть, даже и кардинального изменения. И приведенный образец законопроекта интересен именно тем, что любой материал мы можем отнести к конкретной группе. Покупатель должен получать информацию не только достоверную, но и выраженную простым, доступным языком, который будет понятен каждому. Будем надеяться на решение этого непростого вопроса, тем более что в НИИЮвелирпром такие разработки были — почему не использовать то, что уже есть.

Вторая часть — это подготовка специалистов-оценщиков. Квалифицированные товароведы-оценщики востребованы и на предприятиях, и в магазинах. Раньше они получали образование на предприятии «Кристалл» в Смоленске, это гарантия отличной подготовки, потому что помимо знаний нужно постоянно работать с драгоценным сырьем, без этого не получаются высококлассные специалисты. Сейчас картина несколько другая.

В материале использованы фотографии камней ООО «Оникс»

И третья часть проблемы, вытекающая из первых двух, — это повышение ответственности предприятий — изготовителей ювелирных изделий за информацию, нанесенную на ярлыке (бирке, этикетке), особенно в части, относящейся к характеристикам вставок из драгоценных камней, ведь именно от этой информации зависит цена изделия. С этой целью отраслевым стандартом и другими государственными нормативными документами предусмотрено наличие ярлыка на ювелирном изделии, опломбированного предприятием-изготовителем, следовательно, и ответственность за подлинность нанесенной на нем информации лежит на изготовителе. Необходимо, кроме того, на предприятиях розничной торговли возродить службу высококвалифицированных товароведов, осуществляющих проверку качества выставленных на продажу изделий. До начала 1990-х годов существовала отличная система товароведческого контроля от предприятия-изготовителя к оптовому звену и до розничной торговли. В настоящее время этот опыт может применяться, пожалуй, только в крупных сетевых магазинах, а следовательно, подобные магазины вызывают большее доверие у покупателя.

Кто должен заниматься регулированием этого вопроса? Конечно, государственная организация. На мой взгляд — это Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

ЮВЕЛИРТОРГ News
основан в 1936 году

Газета «ЮвелирторгNews» приглашает к сотрудничеству ювелирные компании для размещения рекламной информации. Предложение действительно только для партнеров и поставщиков ООО «Ювелирная торговля Северо-Запада». Газета «ЮвелирторгNews» — это издание для покупателей, любящих и ценящих ювелирные украшения.

Тираж 10 000 экз. Распространение по всем магазинам сети «Ювелирторг».

Адрес редакции:
197136, Санкт-Петербург,
Большой пр. П.С., д. 64,
магазин «Аметист»
тел. (812) 230 52 39
e-mail: school@juvtorg.spb.ru

Расценки на рекламу:
Одна полоса — 56 000 руб.
1/2 полосы — 28 000 руб.
1/4 полосы — 14 000 руб.
1/8 полосы — 7000 руб.

реклама

ЮВЕЛИР
Ювелир-3
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
4–14 декабря 2009 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-Весна
26 февраля– 9 марта 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-2
14–21 мая 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

ЮВЕЛИР
Ювелир-2010
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
9–17 сентября 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

реклама

Время действовать вместе!

Редакция продолжает цикл интервью с участниками ювелирного рынка. В прошлый раз существующими проблемами в отрасли с читателями нашего журнала поделились изготовители ювелирных изделий. Сегодня свое видение ситуации мы попросили прокомментировать Сергея Владимировича Богомолова, коммерческого директора крупнейшей ювелирной сети Северо-Запада — компании «Ювелирторг».

Сейчас активно обсуждается вопрос об отмене клеймения серебряных изделий весом до трех грамм. Как Вы считаете, будет ли иметь это какое-то значение для покупателя, для торговли, появятся ли в продаже изделия, не соответствующие пробам?

Я сторонник обязательного клеймения. И вот почему, отмена клеймения предлагается не для всех предприятий отрасли, а только для крупных, то есть «самых равных среди просто равных», а это неправильно. Это не только моя позиция, а и других участников рынка. Нам, безусловно, гораздо проще работать с изделиями, прошедшими обязательное клеймение. Это своего рода паспорт изделия. Возможно, при производстве дешевых изделий из серебра стоимость клеймения составляет значительную долю в стоимости изделия, но это цена подтверждения качества.

Система добровольного клеймения, на мой взгляд, удобна компаниям, имеющим наряду с собственным производством собственные магазины — в этом случае нет никакой необходимости выяснять, чей товар поступил к ним на склад, — весь путь изделия от слитка до прилавка известен и прозрачен. А как быть основной массе торговых предприятий? Рассмотрим вероятный ход событий: приходит ко мне посредник и заявляет: я поставщик такого-то производителя, хочу предложить вам партию серебряных изделий без клейма, только с именником предприятия. Как мне проверить достоверность его слов? Всякий раз звонить на предприятие, выяснять подробности сделок между ним и оптовиками? А кто просчитывал возможные репутационные риски?

С началом кризиса увеличилось количество изделий, сдаваемых в комиссионную торговлю, и выяснилось, что у некоторых украшений характеристики вставок не соответствуют характеристикам, заявленным на бирках. На данный момент в России нет организации, отвечающей за этот вопрос и регулирующей его. Нужна ли она? Каким образом вы отслеживаете весь ассортимент? Нужна ли единая классификация камней, которая будет реально отображать используемое сырье, например, к какой группе отнести камни облагороженные и нужно ли это указывать при продаже?

Давайте попробуем разобраться с комиссионной торговлей. Для этого рассмотрим всю цепочку пути изделия. Он начинается с поставщика бриллиантов. Вторым в нашем списке идет производитель юве-

лирных изделий. Как правило, все склонны в первую очередь обвинять именно его. Потому что поставщик бриллиантов говорит, что он продавал хорошие камни, а подменил, подделал их изготовитель. Комитент же говорит, что покупал изделие с биркой предприятия, следовательно, виноват опять-таки изготовитель! Производитель отвечает: я ставил то, что было по документам от поставщика, а сам их не проверял, так как у меня нет таких возможностей. Отдельно о бриллиантах. Действительно, проверка бриллиантов — это достаточно дорогое удовольствие. Геммолог плюс необходимое оборудование обойдутся предприятию достаточно дорого. Возможно, решением проблемы стало бы нанесение маркировки на рундист бриллианта. Такая технология есть у крупных российских ограночных предприятий. Например, для бриллиантов от 0,5 карат и более. Не стоит забывать и о третьем действующем лице в нашей цепочке — комитенте, то есть человеке, который и принес изделие в комиссионный магазин. Когда человек приносит изделие во вторичную сеть — ломбард, комиссионный магазин, бирка, как правило, уже снята и потому у приемщика не может быть полной уверенности в соответствии характеристик изделия прилагаемой бирке. Возможно, это просто ошибка — человек перепутал бирки, но нельзя исключать и недобросовестность комитента. Ведь заменить вставку особого труда не составляет. Да, существуют технологически сложные закрепки, но есть и достаточно простые, их без труда можно сделать в кустарных условиях. Мы сейчас не задаемся целью выяснить мотивы, которые могут побудить человека к этим действиям, но товаровед не может сбрасывать со счетов подобный вариант развития событий. Итак, мой вывод прост до банальности: для того чтобы обезопасить себя от подобных проблем, изготовителю разумнее всего покупать бриллианты у известных, проверенных поставщиков, а покупателю — не гнаться за дешевизной и совершать покупки в магазинах с прочной репутацией. Если говорить о цветных камнях — здесь свои сложности. Новые технические условия на драгоценные камни первой группы (не бриллианты) появились недавно, а ведь камни могут находиться в производстве (не у поставщика) по нескольку лет. К тому же далеко не все драгоценные камни добываются на территории России, и подходы к оценке характеристик в отечественной промышленности и у западных, не говоря уже о юго-восточных ювелирах, различны. Что касается улучшенных и облагороженных камней, на мой взгляд, это нужно указывать на бирках непременно, для того чтобы не вводить в заблуждение покупателей. Мы дорожим своей репутацией, и нам проще отказаться от работы с поставщиками (что мы и делали), которые поставляли, например, изделия с искусственно улучшенными бриллиантами, забывая указывать это на бирке. На этот предмет должен быть внутренний контроль предприятия торговли, который занимается выявлением подобных случаев. А разумнее всего закрепить это в законодательстве. Камни облагорожены? Будьте добры — напишите об этом. Более того, напишите и способ облагораживания. Торговля от этого только выиграет.

Продажа изделий с бриллиантами — это искусство, необходимы лучшие продавцы, специально обученные. Как проходит обучение у вас — где обучаете, кто обучает и довольны ли вы результатом?

Продажа изделий с бриллиантами в любом магазине должна начинаться с профессионалов — товароведов и геммологов, проводящих входной контроль изделий. Так, на нашем предприятии в штате есть два высококлассных геммолога, прошедших обучение в геммологическом центре МГУ, а также собственная лаборатория. Затем изделия поступают в торговые залы магазинов, и здесь уместно поговорить о продавцах. Их мы обучаем в собственном учебном центре. В арсенале центра — учебные классы, команда специалистов. Обучение проходит по специальным программам, разработанным для различных уровней слушателей-профессионалов. К работе нашего центра мы активно привлекаем наших партнеров — поставщиков. Так, неоднократно у нас проводили семинары специалисты смоленского «Кристалла», «Ники», других ювелирных предприятий.

Прерогативой в приемке продавца на работу обладает директор магазина. Так как он принимает человека не просто на работу в свой коллектив, но и в бригаду материально ответственных лиц. Важно ведь не только продать товар, но и сохранить его. Поэтому вопрос доверия — очень тонкий, и он возникает, когда человек сам принимает решение о приеме продавца на работу. А критерии мы вырабатываем общие. В Ювелирторге разработаны подробные должностные инструкции, продавцы проходят аттестации. Аттестация же показывает не только знания конкретного продавца, но и общий уровень подготовки персонала в конкретном магазине — ведь готовит продавца коллектив. Безусловно, очень многое зависит от директоров магазинов. Они в обязательном порядке должны заниматься обучением молодых продавцов. В должностные обязанности продавца, обладающего более высокой квалификационной категорией, входит обучение продавцов с более низкой категорией. На мой взгляд,

опыт продаж все-таки приходит с опытом — даже не пройдя специального обучения, благодаря общению, наблюдению за работой более опытных коллег, работе с покупателями продавец многому может научиться. Продажа любого украшения — это искусство. И потому помимо теоретических знаний продавец должен обладать главным качеством — умением общаться с покупателем и не создавать эффект некоего собственного превосходства над покупателем.

Кто может стать поставщиком вашей компании?

Многие поставщики жалуются на то, что у нас очень жесткий контроль. Это несколько осложняет нам жизнь, с одной стороны, так как несколько сужает круг поставщиков, но с другой стороны, мы уверены в качестве продаваемых изделий в нашей сети. Возврат брака во всех магазинах сети минимален. Кто может стать нашим поставщиком? Главное требование — легальность. Важными критериями являются ассортимент, который может предложить нам то или иное предприятие, и объемы поставок. Рынок поставщиков в нашем бизнесе неоднороден. Состоит он из небольшого круга изготовителей, большого числа крупных оптовиков и армии мелких, живущих за счет того, что могут предложить условия поставок, порою лучшие, чем сам изготовитель украшений. Это связано с тем, что завод-изготовитель заинтересован в текущем финансировании, а также с моментом перехода права собственности на товар. Оптовики нацелены на более длинные деньги, так как они не обременены производственными затратами и оперируют, как правило, кредитными средствами. И потому оптовики соглашаются на более мягкие условия по договору. А мы, естественно, стремимся к тому, чтобы как можно больше изделий не покупать, не становиться их собственниками до момента продажи. Во всем есть свои плюсы и минусы. Плюс — это то, что удается обеспечить очень большой ассортимент товаров на прилавках наших магазинов, ну а минус — большое число поставщиков означает большее количество работы. Это заключение договора и контроль исполнения по каждому договору, анкетирование, финансовый мониторинг, обслуживание платежей, составление отчетов комиссионеров по большому числу поставщиков.

Мы — посредники между производством и покупателем. Производитель уверен в нашей надежности и умении продавать, покупатель нас любит и нам доверяет.

Многие считают, что кризис отступает, наступает начало «высокого сезона», предпраздничные продажи. Можно ли говорить об улучшении ситуации по сравнению с прошлым годом?

Я бы несколько иначе поставил вопрос. Насколько финансово устойчив ювелирный рынок? Как

производственный, так и торговли. Вот это вопрос очень серьезный. Многие ювелиры планируют поправить свои дела в преддверии новогодних праздников. Я бы предостерег всех от такого повышенного оптимизма. Нужно понимать, что кризис до сих пор есть, он никуда не делся. Сейчас довольно часто приходится слышать о том, что произошло оживление рынка. Но с чем производят эти сравнения? Если с маем, то да, я согласен — оживление действительно произошло, а по отношению к сентябрю прошлого года его не было. Хватит ли этого оживления и этого ресурса для того, чтобы выжили ювелирные магазины, — это большой вопрос. Скорее всего, традиционного подъема не будет, и новогодний всплеск продаж окажется совсем небольшим.

Спрос на украшения с определенным лагом отражает ситуацию в экономике и в потребительском поведении. Вспомните, когда в стране уже бушевал кризис, в ювелирной отрасли три первых месяца все было более или менее нормально. То же случится и когда мы преодолеем кризис: прежде выйдут на уровень докризисного развития другие отрасли, другие сегменты рынка и лишь затем, по прошествии нескольких месяцев, когда народ опять поверит в свою финансовую устойчивость, вот тогда и на ювелирном рынке наступят благословенные времена. А пока, на мой взгляд, впереди нас ждет еще один непростой и достаточно тяжелый год. Но мы надеемся на лучшее.

Как вы оцениваете свои преимущества перед конкурентами? Какие специальные акции проводите? Какие скидки считаете приемлемыми для вашей сети?

Сразу оговорюсь — мы уважаем своих конкурентов и их бизнес.

Мы работаем на рынке с высоким уровнем конкуренции и вынуждены учитывать сложившуюся ситуацию. А она такова, что покупатели озадачены: высокие скидки, различные промоакции, мероприятия. Остаться в стороне было бы неверно. Одна из наших последних акций — ставшая ныне модной sms-рассылка. Таким образом мы информируем наших покупателей о поступлении новых коллекций, о скидках, предоставляемых тем или иным заводом-

изготовителем в наших магазинах. Но в отличие от многих других торговых компаний, мы уважаем право человека на частную жизнь и потому проводим рассылку исключительно по нашей базе клиентов, заполнивших предварительно анкеты и указавших свои номера мобильных телефонов. Причем оставляем за ними право отказаться от рассылок. Отказавшись однажды, покупатель никогда более не получит наши sms на свой номер.

Еще одна любимая нашими покупателями акция — презентации коллекций, которые мы проводим в наших магазинах. Это вечерние приемы в формате закрытого клуба наших клиентов. Здесь они могут не только ознакомиться с последними коллекциями, но и приобрести понравившееся украшение либо сделать заказ, да и просто провести приятный вечер в окружении интересных людей, ценителей ювелирного искусства!

Скидки. Сразу скажу, что мы не можем себе позволить большие скидки. Максимальная скидка, которую мы можем дать клиенту, — это скидка в двадцать процентов. Скидки в тридцать процентов, а уж тем более пятьдесят процентов — это непозволительная роскошь для нас. И не потому, что мы не умеем торговать или стараемся заработать на продаже изделия как можно больше. Просто существуют границы рентабельности. Для нас — это двадцать процентов. Я не склонен обсуждать скидки других ювелирных магазинов. Каждый волен выстраивать собственную политику продаж. И если кто-то декларирует скидку в пятьдесят, значит, это есть некая достоверная информация, за которую отвечает рекламодатель. Есть закон о рекламе, в котором прописаны правила проведения акций. Они не могут длиться бесконечно долго — должно быть непременно указано время начала и окончания акции. Есть ведомства, контролирующие органы, которые должны в силу своих обязанностей проверять подобные сведения. Это их работа.

Все работают как минимум с наценкой восемьдесят, а обычная практика — сто процентов. Не потому что торговля такая жадная — это еще одно распространенное клише. Потому что развиваться с минимальными наценками невозможно. Учитывая разницу в цене золота год назад и сегодня, можно по ликвидационной стоимости продать весь товар, получить деньги и закрыть предприятие, но мы ведь говорим о развитии торговли и производства. Главная беда сегодняшнего дня — это недоразвитость производства. И она еще аукнется всем участникам рынка. Ведь если спрос, предположим, в ближайшее время увеличится, то удовлетворить его будет достаточно сложно. Сейчас много говорят о высоком росте производства серебряных изделий, что за счет изменения ассортимента многие ювелирные магазины ждет возрождение, и таким образом ювелирный рынок оживится. Это, по меньшей мере, наивное заблуждение.

Я бы, честно говоря, хотел избежать той ситуации, когда нам придется конкурировать на рынке серебра. Может быть, это и случится, но тогда это будет полный экономический коллапс всей отрасли. Все-таки она живет за счет процента содержания дорогостоящего материала — в первую очередь это золото и бриллианты. Основная проблема сегодня — это ощутимый недостаток спроса на новинки именно в бриллиантовом секторе. На складах изготовителей скопилось очень много устаревшего товара. Его не продали вчера, потому что спрос упал, не продали сегодня — и что теперь делать с этой массой товара? Отправлять его в переплавку? А новые модели не выпускаются, так как у предприятий нет денег на их разработку, многие сократили художников, модельеров. А еще ведь нужны средства на покупку драгоценного сырья... Это общая беда. Потому и в магазинах сейчас представлен большей частью устаревший ассортимент, давно уже знакомый покупателям.

Предприятия выпускают большей частью хиты, пользующиеся постоянным спросом. Но для того чтобы они продавались, предприятие должно поддерживать интерес к своей марке постоянным выпуском новинок. Ассортиментный ряд завода не может исчисляться только хитами, должен быть выбор в пятьсот, тысячу, две тысячи изделий. В заключение нашей беседы хочу пожелать всем участникам рынка успехов, терпения и трудолюбия!

Новости Серебряные

Ювелирная газета
№7 (925), пятница, 1 января 2010г.

ХОДЯТ СЛУХИ, ЧТО...

Компания «Ювелирная Мода» становится для своих клиентов источником потрясающих доходов.

Не опровергаем. Уточняем. Клиенты «Ювелирной Моды» быстро реализуют товар, делают оборот своих средств, увеличивают прибыль и выполняют план продаж.

У компании «Ювелирная Мода» колоссальный ассортимент серебряных изделий.
Не опровергаем. Уточняем.
Ассортимент продукции компании насчитывает более **7000** наименований:
34 коллекции серебряных украшений
5 026 моделей изделий собственного производства
72 вида вставок
2 142 модели импортного призводства
любая символика и оригинальные украшения по индивидуальному заказу.

«Ювелирная Мода» известна своими эксклюзивными коллекциями.
Не опровергаем. Уточняем.
Оригинальные коллекции «Ночной Дозор», «Зачарованные серебром», «Властелин колец», «Пираты Карибского моря», «Серебряные витамины», «Фен-Шуй», «Филигрань», «Одноклассники» – это способ привлечь к себе новых покупателей и качественно выделиться среди своих конкурентов. К выпуску готовятся новые уникальные коллекции.

«Ювелирная Мода» с пониманием относится к каждому своему клиенту.
Не опровергаем. Уточняем.
Всегда гарантируем скидки, бонусы и подарки! Для всех клиентов разработана Серебряная Антикризисная программа, направленная на поддержку постоянных покупателей.

«Ювелирная Мода» - принимает гостей в разных уголках России.
Не опровергаем. Уточняем.
Лично ознакомиться с ассортиментом продукции, антикризисной программой, произвести отборку товара, узнать о спецпредложениях и особенностях работы компании Вы всегда можете в любом офисе компании:

Центральный офис:
Пермь, ул. **Большевистская**, д. **49**;
т./ф. (342) **212-96-74**

Филиалы компании:
Москва, ул. **В. Сыромятническая**, д. **2**, оф. **6**; т./ф. (495) **917-04-43**
Самара, **1-й Безымянный пер.**, д. **7а**, оф. **9**; т./ф. (846) **995-63-47**
Уфа, ул. **50 лет СССР**, д. **39/2**; т./ф. (347) **248-39-44**
Екатеринбург, ул. **Хохрякова**, д. **74**, **17-й этаж**; т./ф. (343) **278-73-43**

А также ждём вас на выставках в **Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Красноярске, Уфе, Самаре, Екатеринбурге.**

Компания «Ювелирная Мода» поздравляет всех с Годом Серебряного Тигра!!!

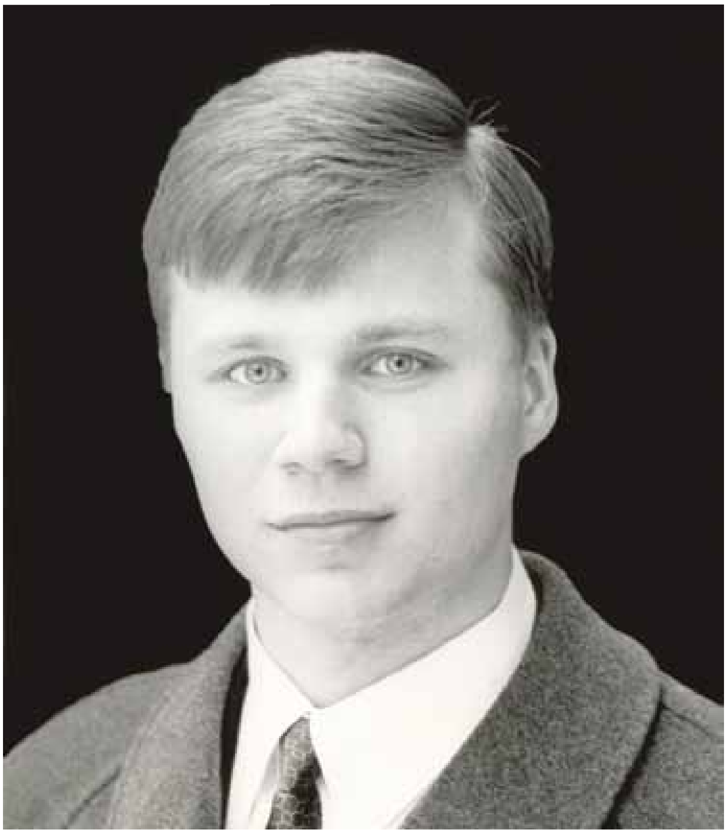
Любимые клиенты! Поздравляем вас с увеличением вашей прибыли и выполнением плана продаж в 2009 году! Пусть Новый серебряный 2010 год станет для вас ещё более прибыльным!

Всем коллегам-ювелирам мы хотим пожелать добиться таких же успехов и обещаем оказать в этом помощь.

реклама

Бум или Бряк?

Около года тому назад ювелирное сообщество заговорило о том, что только серебро может спасти нас от кризиса. Теперь страсти несколько поутихли, каждый коммерсант выработал собственную стратегию развития в кризис. Сегодня мы хотим познакомить вас с мнением ювелира, чья компания с 2003 года занимается производством и продажей только серебряных изделий. Итак, на вопросы нашего корреспондента отвечает коммерческий директор ТПК «Ювелирная Мода», Андрей Саламатин.



Ваша компания специализируется на производстве и продаже исключительно серебряных украшений. Скажите, пожалуйста, каким для Вашей компании оказался этот год? Каким образом «серебряный бум» последних месяцев сказался на продажах?

Да, действительно, компания «Ювелирная Мода» производит и продает только серебряные изделия, кстати, кроме украшений еще и ритуально-обрядовые изделия, и столовое серебро, и сувенирку, и предметы быта, и даже электронные гаджеты из серебра. А так как мы целенаправленно работаем на серебряном рынке, то все в компании: дизайн, производство, логистика, продажи — «заточены под серебро». Мы спрогнозировали ситуацию, подготовили антикризисные мероприятия, ну и, можно сказать, неплохо поработали.

Именно поэтому для «Ювелирной Моды» этот год был таким, каким мы его запланировали, хотя и с небольшой поправкой на непредсказуемость кризиса. Особых потрясений не случилось, но и «серебряного бума» мы не наблюдаем.

Бум — это увеличение в разы, а в сегодняшней ситуации серебро не стало продаваться лучше и больше в разы. Кризис в первую очередь ударил по нашим целевым аудиториям: по предпринимателям — владельцам ювелирной розницы и по покупателям — любителям украшений с невысоким достатком.

Хотя ситуация в серебряной торговле гораздо лучше, чем в золотой и бриллиантовой, и вместо спада мы имеем хороший устойчивый рост, однако «бумом» это назвать нельзя. Я бы сказал, что серебро наконец-то заняло то положение, которое заслуживает и в ювелирной торговле, и в умах покупателей.

Самое интересное, что для того чтобы добиться хороших результатов в серебряной торговле, всем надо было бы тщательно готовиться: производителям — менять модельный ряд, технологию и логистику, развивать клиентскую базу; магазинам — изучать спрос, налаживать отношения с поставщиками, учиться продавать серебро. Если бы это было сделано — вот тогда бы мы увидели «серебряный бум», а пока только случился «золотой и бриллиантовый бряк».

Сейчас многие говорят о том, что кризис изменит поведение людей и произойдут структурные перемены в потреблении. Ощущаете ли Вы какие-то серьезные изменения в поведении покупателей?

Про психологию кризисного потребления можно долго рассуждать. Сиюминутные изменения мы увидели сразу: люди стали придерживать деньги, делать накопления, перешли на более дешевые покупки и так далее. Но нужно понимать, что изменить поведение людей на структурном уровне очень трудно. Денег стало сильно меньше, а на сотовую связь затраты возросли — привычка разговаривать по сотовому телефону сильнее кризиса.

Как ценили наши покупатели ювелирных изделий красоту, статус, драгоценные металлы, так и

будут ценить, но в соответствии с сегодняшним материальным положением. Весь двадцатый век наших людей отучали ценить роскошь, красоту, комфорт, а они за десять-пятнадцать лет опять так научились — не отучишь. Дело даже не в материальном положении. Красота спасет мир! Настоящая женщина утром из дома на работу лучше голодной выйдет, но с приличной помадой и в сережках, купленных на последние деньги, пойдет мир спасать.

Насколько возросла конкуренция в серебряном секторе (производство)? Почувствовали ли Вы на уровне собственных продаж (снизился, вырос, остался на прежнем уровне) приход новых игроков на этот сектор рынка?

Конкуренция выросла значительно, но в основном за счет выпуска серебряных украшений золотыми производителями, а это, как правило, ювелирные изделия «повседневного спроса» — классика-массовка-легковеска без камней, с мелкими фианитами и полудрагами. Этот сектор серебряной отрасли я оцениваю примерно в десять-двадцать процентов от всего серебряного рынка. Не больше. Мы целенаправленно снизили обороты по данному типу продукции, чтобы не терять время и деньги на острую конкуренцию.

Одновременно рынок освободился от ряда серебряных производителей, которым в трудный момент «не хватило воздуха». Демпинг ушел в докризисное прошлое — тоже хорошо. Магазинам нужна не дешевая, а продаваемая продукция.

Конкуренция в дизайне, в идеях тоже невысокая. По-настоящему нового, дизайнерского или самобытного серебра на рынке не появилось — не то время для прорывов. Мы также используем такую возможность: выводим на рынок новые уникальные коллекции и изделия. «Ювелирная Мода», наверное, единственная серебряная компания, которая целенаправленно выводит по одной-две принципиально новые коллекции в год. На 2010 год готовим целых три коллекции.

Конкуренция конкуренцией, но уже рядовые покупатели замечают дефицит серебра в магазинах. Острый дефицит по некоторым очень доходным позициям — стандартная картина в серебряной торговле, и уже магазины начинают конкурировать в борьбе за дефицитный ассортимент. Мы любим работать в дефицитных сегментах — и клиент рад, и на конкуренцию не размениваешься.

Сейчас, кстати, идет конкуренция не за кошелек покупателя, а за бюджет ювелирного магазина. А у разных магазинов разные цели: кто-то думает, как остаться на плаву за чужой счет, кто-то думает, как заполнить пустые места на прилавках с минимальными затратами. С такими клиентами нам не по пути.

Клиенты «Ювелирной Моды» думают, как выделиться из числа конкурентов, чем привлечь покупателя, как максимально заработать и где завтра открыть новый магазин. Мы сильно стараемся им в этом помочь — до сих пор наша Серебряная Антикризисная Программа сильнейшая в стране по поддержке ювелирной торговли. Мы не против, если кто-то другой также начнет помогать нашему клиенту расти и развиваться. Мы за честную конкуренцию.

Как долго, на Ваш взгляд, продлится «серебряная эйфория» в ювелирной отрасли?

Эйфория?!! Ну, я бы назвал это все «серебряной переменой» — это более подходящее слово. Или лучше «серебряным экзаменом». Ведь не все выдерживают испытание серебром. Серебро требует любви и взаимности, терпения и упорства. Нам коллеги говорят: «Хорошо „Ювелирной Моде“ — занимались серебром, вот сейчас и живут безбедно». А мы к этому шли долгие годы.

Директор одной очень известной компании на одной из региональных выставок как-то посмеялся над нами: мол, «вам надо весь день подпрыгивать, а мы продали один-два гарнитура и выставочный день отбили». А теперь и они с серебром «подпрыгивают», смотреть на них жалко — не привыкли они напрягаться за такие деньги. Да и серебро они не любят — говорят, что продают красивые камни и дизайн, а серебро это дело третье. Они вынуждены заниматься серебром. Попробуйте сказать им, что все это «серебряная эйфория». Боюсь, они вас поколотят.

А если серьезно, то я хочу пожелать успехов любой компании, собравшейся что-то предпринять на серебряном рынке. «Снимать сливки» и «бить баклуши» здесь вряд ли получится. Поэтому и продолжительность «серебряного периода» в ювелирке будет для каждого индивидуальной: или «помучился и спрыгнул с темы», или «уперся по-взрослому и достиг хороших результатов». Или «нашел смысл жизни», как мы.

Часть ювелирного сообщества ратует за добровольное клеймение серебряных изделий до трех грамм. Ваше отношение к этой инициативе? Отразится ли это (и если да, то каким образом) на продажах?

Давайте сразу определимся со смыслом слова «добровольный» в нашей стране — необязательный, ненужный, лишний. Затея с добровольными пенсионными накоплениями по общему согласию государства, предприятий и граждан провалилась. Представьте, что правила дорожного движения вдруг стали добровольными к исполнению — их сразу перестанут соблюдать.

Так и добровольное клеймение серебряных изделий до трех грамм станет необязательным — изделия просто перестанут клеймить. Зачем платить за необязательную процедуру, нести собственные расходы по постановке именника, по доставке изделий в пробирную инспекцию и обратно, по исправле-

нию огрехов клеймения, ждать при этом определенное время. Никому ничего не надо будет — кошелек не резиновый. Раз не надо платить, значит, платить не будут.

А это все приведет к очень печальным последствиям. На прилавках ювелирных магазинов появятся изделия из металла белого цвета с надписью на бирке «серебро 925 пробы». Причем на вопрос покупателя «Почему нет пробы?» легко объяснят: клеймение добровольное. Наши клиенты уже с этим сталкивались — купили партию крестиков у «залетного» красносельского курьера, а они оказались медными и посеребренными. И если раньше такие случаи были редкостью, то теперь это может стать распространенным явлением.

Другая ситуация. Розничная точка не имеет никаких разрешительных документов и торгует серебряными изделиями без клейма. По документам это все бижутерия, а на словах покупателю объясняют, что это чистое серебро и подтверждают документом: клеймение добровольное.

Такой ситуацией обязательно воспользуются жулики разного калибра: от небольших подпольных мастерских и мелких розничных отделов до мощных сбытовых структур, промышляющих контрабандой и нелегальной торговлей драгоценными металлами.

Кому нужен хаос на российском ювелирном рынке? А хаос обязательно начнется. Основная часть серебряных украшений, я думаю, от шестидесяти до восьмидесяти процентов как раз попадает в категорию до трех грамм одна штука. Ведь «три грамма серебра» в изделии без учета вставки (а в серьгах, запонках это уже шесть грамм) — это самые распространенные («носибельные») украшения.

А в изделии с массивной вставкой можно вес серебра и занизить — попробуйте проверить. Придется сначала купить, потом достать камень и взвесить. Кому это надо? Проверяющие органы и так не могут справиться с потоком контрабанды ювелирных изделий, а тут новая проблема.

Такой ситуацией обязательно воспользуются иностранные производители. Законное отсутствие клейма на серебряном изделии их очень устроит. Попробуй докажи, что это импорт. Пробирные инспекции серьезный барьер на пути незаконного импорта, но этот барьер хотят убрать. Турки, итальянцы, китайцы и тайцы обязательно используют «серебряный плацдарм» для начала массированной атаки на российский ювелирный рынок — легковесная массовка как раз их стихия. Потом, закрепившись на рынке, они возьмутся за золото и бриллианты, за розничную торговлю.

Я думаю, что добровольное клеймение может стать началом конца российской ювелирной отрасли. И все благие слова о том, что мы можем и должны все наши драгоценные ресурсы продавать за рубеж в виде готовых изделий, станут несбывшейся историей. Человек, который возьмет на себя ответственность и «продавит» данное решение, может смело ехать за рубеж получать свои «тридцать сребреников», а от русских ювелиров он получит соответствующее имя и титул.

Есть ли в кризисе что-то положительное?

Что Вы все про грустное спрашиваете? Вопросы какие-то все тяжелые — серебряная эйфория, добровольное клеймение, положительный кризис.

Ну что в кризисе может быть положительного? Это какие-нибудь «маркетинговые мазохисты» могут искать положительное в тяжелой экономической ситуации. Всем хорошо живется, когда есть деньги у предприятий на зарплату, когда у покупателя кошелек не пустой, когда продажи идут, когда развиваться можно. Даже в 1998 году с падением рубля уровень потребления не упал, а только вырос (в рублях). А сегодняшний кризис слишком затянутый и затягивающий: денег нет, потому что их нет, поэтому и не будет. Очень трудная и сложная ситуация.

Всех коллег-ювелиров сейчас хочу морально поддержать! Держитесь, не сдавайтесь! Работайте больше, думайте больше, экономьте и вкладывайте осмотрительно. Умным и упорным под силу сегодняшние испытания.

Что такое кризис — та же война за место под солнцем. Наш народ в такой войне победил, через такие испытания прошел — не чета кризису. Пусть 2010 год, год шестидесятипятилетия Победы, станет для каждого ювелира годом собственной победы над кризисом. На дворе уже декабрь, так что «еще немного, еще чуть-чуть, последний бой...».

Можете ли сказать, какая часть магазинов — Ваших клиентов закрылась и какая часть из них поменяла ассортимент?

У Вас — как на фронте: после тоста «За победу!» следующий тост молча и не чокаясь. Отвечу, как в старом анекдоте: «Не дождетесь!» Не закрывался никто. Наши клиенты живы и здоровы. Все клиенты «Ювелирной Моды», кто целенаправленно работал с нами по развитию серебряной торговли долгое время, получили хороший иммунитет от кризиса.

Конечно, у многих были проблемы с высокой закредитованностью, с низкой ликвидностью золотых и бриллиантовых остатков. Как и во всей отрасли, в стране, в мире. Но эти проблемы решаемы, если есть ежедневные продажи, а этому мы активно способствуем. Как? Ну, это уже наше конкурентное преимущество, а ваш журнал читают не только наши потенциальные клиенты, но и конкуренты тоже.

Насчет замены ассортимента: при недостатке оборотных средств магазинам очень трудно быстро заменить ассортимент. Старым клиентам мы помогаем — отсрочка платежа для всех очень важный аргумент.

Во время кризиса у нас появилось много новых клиентов, которые сильно переориентировались

Выставочное Объединение
МИР КАМНЯ

XIV международная выставка

Петербургский Ювелир

10–13 декабря
2009 года

Санкт-Петербург,
Центральный Выставочный зал «Манеж»,
Исаакиевская пл.,1

Гран-при конкурса

Конкурс
авторского ювелирного
и камнерезного искусства

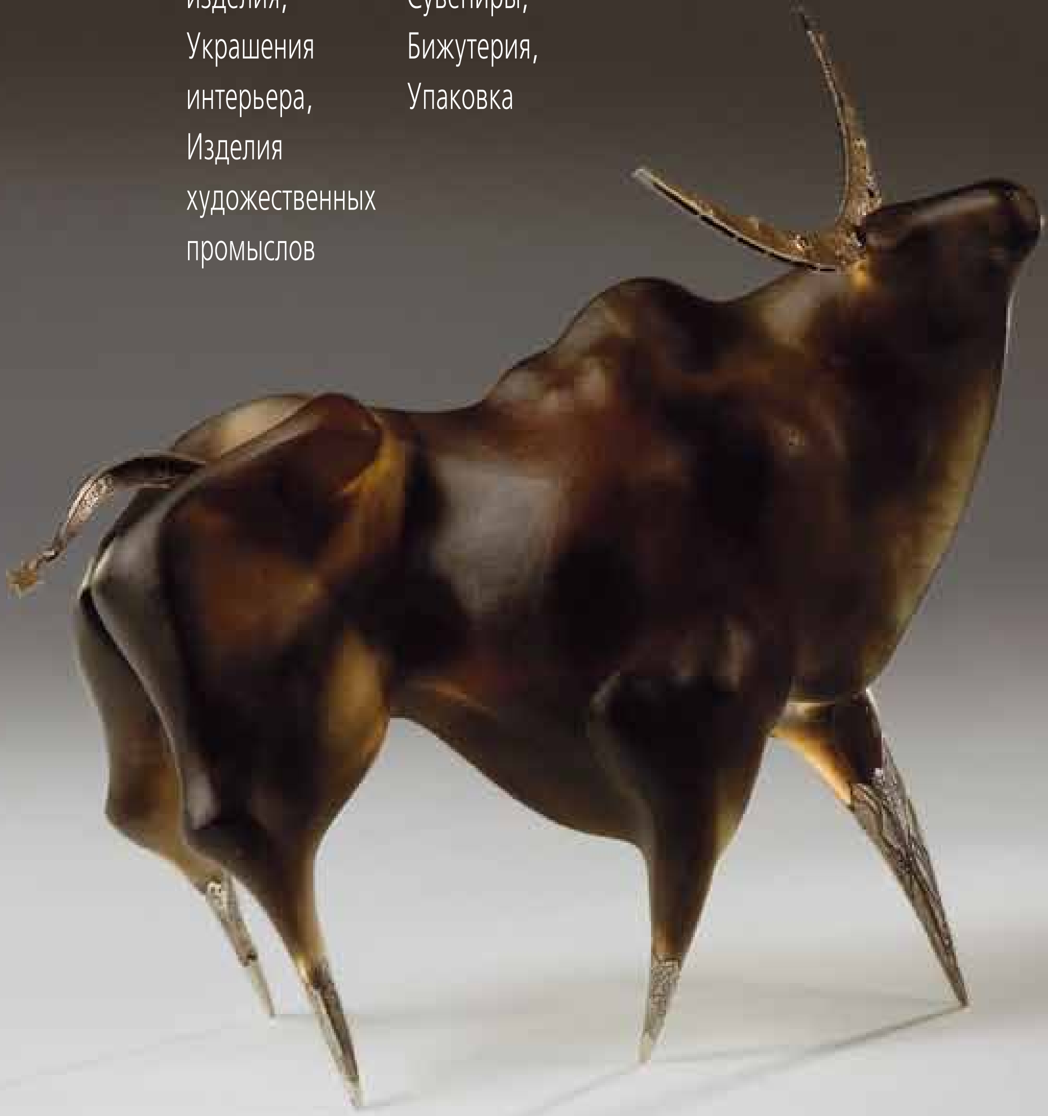
Ювелирный Олимп

Номинации

Ювелирное искусство
Камнерезное искусство
Украшения интерьера
Ювелирная пластика
Эмальерное искусство
Ювелирный камень
Специальный приз
памяти Николая Нужина

Ярмарка

Ювелирные украшения
Камнерезные изделия,
Украшения интерьера,
Изделия художественных промыслов
Коллекционные минералы,
Ювелирный инструмент,
Сувениры,
Бижутерия,
Упаковка



реклама

Адрес оргкомитета:
ООО "ВФ Мир камня"
Санкт-Петербург,
Васильевский остров,
Большой проспект, 83
(ДК им С.М.Кирова)
офис 335
тел/факс: 327-42-76
тел: (812) 327-42 75;
E-mail: info@gemworld.ru
olimp@gemworld.ru
www.gemworld.ru
Почтовый адрес: 191028,
Санкт-Петербург, а/я 49

«Туманность Тельца»
Автор Сергей Шиманский
Фотограф Александр Иванов

на серебро. Некоторые пришли со своей «золотой» стратегией: взять максимально дешевый товар и продать с максимальной наценкой.

Но важно понимать, что в серебряной торговле для покупателя важна не столько цена, сколько ценность изделия. Знаете, как любят наши серебряные шуточные пионерские, комсомольские и БАМовские значки из коллекции «Аднаклассники»! Идея рулит! Ценность офигенная — ностальгия по молодости, а цена — как у стандартной серебряной подвески. У нас в ассортименте таких штучек предостаточно, на любой возраст и кошелек.

Вы — автор серии статей «Кризис, деньги, два ствола», в которых приводятся рецепты, как ювелирной торговле поживиться во время кризиса. На эту же тему Вы провели несколько семинаров для торговли. Каковы отзывы — работают ли Ваши советы на просторах России? А Вы сами воспользовались этими советами?

Как сразу много вопросов обо мне! Наконец-то и про меня вспомнили, спасибо. Ну давайте вспомним и то, что тему-то вы сами предложили и вопросики набросали. Я человек открытый: спрашивают — отвечаю.

Все идеи брал из собственной практики, видимо, получилось слишком много (а еще очень много осталось в запасе) и стало похоже на учебник. Может быть, кому-то показалось, что это сухая теория (приходилось формулировать), но каждый довод, совет и аргумент из этих статей «смазан» КОНКРЕТНЫМИ ПРИМЕРАМИ.

Может быть, у кого-нибудь что-то не получается, звоните-пишите — разберемся вместе. Так как этими методами пользуюсь сам, а многие из предложенных инструментов конкурентной борьбы являются многоцелевыми, мне будет очень интересно разобрать каждый конкретный случай. Может быть, завести в журнале «Русский Ювелир» рубрику трудных вопросов? С удовольствием отвечу, помогу, подскажу.

А семинар провел только один — я же не бизнес-тренер, просто стало интересно, смогу или нет. Не знаю, буду ли продолжать семинары. Времени постоянно не хватает. На отзывы, видимо, у ваших читателей тоже времени не хватает — отзывов получаю мало, но все отзывы очень хорошие, в виде новых клиентов. В такое время начинаешь ценить то, что раньше получалось как бы само собой: рост продаж, новые клиенты.

Всем нашим клиентам хочу пожелать плодотворной работы и выносливости в дни предновогодней торговли, хорошей выручки и побольше покупателей. Всех потенциальных клиентов приглашаю к сотрудничеству — приходите, не пожалеете.

Серебряно Ваш,
Андрей Саламатин

Золотая страна

Легенда о ЗОЛОТОЙ СТРАНЕ известна людям по крайней мере 10 тысяч лет. Отважные исследователи и путешественники, купцы и воины искали ее.

АДАМАС
ЗОЛОТАЯ СТРАНА

Великий Колумб отправлялся за море в поисках этой страны. Викинги и португальцы, испанцы и англичане снаряжали эскадры в надежде найти ее богатства.

Кто-то считал, что находится она на Востоке.

Хотя многие искали ее и на Западе.

«Эльдорадо», «Шамбала» — вот лишь некоторые из возможных имен.

Но все, кто искал, знали — главные богатства ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ — это СЧАСТЬЕ, ЛЮБОВЬ, КРАСОТА, ВЗАИМОПОНИМАНИЕ, БЛАГОПОЛУЧИЕ и... ЗОЛОТО.

Нашли или нет — кто знает...

В этой ЗОЛОТОЙ СТРАНЕ (Золотом Городе) все, что окружало человека, было ЗОЛОТЫМ. Потому что только ЗОЛОТО имеет удивительные свойства, способные дарить обладателю силу, красоту и свет. ЗОЛОТО этой страны было подобно Солнцу!

Еще в то время, когда в других местах на Земле царили дикость и варварство и люди только постигали азы технологий, учились обрабатывать камень, затем — медь и железо, начинали изготавливать первые орудия труда, эта СТРАНА уже была ЗОЛОТОЙ.

В те древние времена в ЗОЛОТОЙ СТРАНЕ уже царили Знание и Просвещение. Технологии, известные мастерам ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ, и сегодня еще не все открылись современному человеку.

Жители ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ всегда были прекрасны и мудры, и всю любовь к своей стране они выражали в ювелирном искусстве. Они щедро делились своими знаниями и умениями с остальным миром, поэтому все ювелирные шедевры, известные и в наши дни, это прямое наследие мастеров ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ.

Все мужчины ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ понимали, ценили и любили своих женщин. Лучшие свои работы — шедевры из золота — они дарили им, потому что мечтали видеть их РАДОСТЬ, БЛАГОПОЛУЧИЕ и КРАСОТУ. Они знали — только СЧАСТЛИВАЯ ЖЕНЩИНА способна озарить весь наш мир силой КРАСОТЫ и ЛЮБВИ. ЗОЛОТО в союзе с женской КРАСОТОЙ и ЛЮБОВЬЮ рождает ЭНЕРГИЮ, которая способна творить чудеса.

Когда вокруг забушевали войны и государствами стали править алчность и жестокость, ЗОЛОТАЯ СТРАНА укрылась от остального мира, сохранив свое могущество и накопленный опыт, искусство и талант своих жителей, не ведая пожаров революций, кризисов и вражды. И целые века тайны ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ были спрятаны от посторонних глаз.

За прошедшие годы золото нашего мира во многом утратило свою силу — это больше не показатель могущества государств и их правителей. Золото не разрушает умы и не разбивает сердца жаждущих богатства. И не в количестве золота сила.

Но чудесные свойства драгоценного металла проявляются в ювелирных украшениях «АДАМАС», даруя их обладателям чистую энергию радости, красоты, любви и делая их немного счастливее.

АДАМАС — вот НАСТОЯЩЕЕ ИМЯ этой ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ.

Именно так она называлась всегда. Мы знали это, и мы нашли ее.

И именно поэтому нашу компанию 16 лет назад мы и назвали «АДАМАС», чтобы нам передалась частица силы, могущества и мудрости ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ.

Именно поэтому «АДАМАС» сегодня — крупнейший из ювелирных брендов в России.

Мы долго скрывали этот факт, но сейчас, в сложный период, когда многим людям так безрадостно и тяжело, мы чувствуем потребность поделиться искрящейся энергией ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ, которая способна подарить настоящую Красоту и Гармонию, придать Силу Жизни и приблизить к исполнению Желаний!

С этого дня мы раскроем наши полномочия и возможности — все сотрудники компании «АДАМАС» теперь Жители и Граждане ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ, а все наши покупатели — ее Друзья и Гости.

Мы познакомим вас с этим удивительным миром, мы расскажем вам массу невероятных историй, мы откроем вам дивные тайны, мы познакомим вас с жителями ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ, а тех, кто не боится испытаний и трудностей, мы проведем по лабиринтам тайных путей в Главный Город ЗОЛОТОЙ СТРАНЫ, навстречу вашему СЧАСТЬЮ!

Но это потом... А пока мы не можем раскрыть все тайны...

КАЖДОМУ, кому был открыт путь, дано право построить СВОЙ счастливый мир в ЗОЛОТОЙ СТРАНЕ АДАМАС.

Каждый найдет в ней то, что ищет и желает.

Отныне АДАМАС — это и ваша ЗОЛОТАЯ СТРАНА — страна, где сбываются мечты!

СЧАСТЬЯ, БЛАГОПОЛУЧИЯ, ЗДОРОВЬЯ И ПРОЦВЕТАНИЯ ВАМ!

www.adamas.ru, единая справочная розничной сети: +7 495 737 37 87

реклама

«Золото Якутии»: путь к успеху

23 октября состоялся национальный конкурс красоты «Мисс Якутия 2009». Генеральным партнером конкурса традиционно является ОАО «Золото Якутии», и к этому важному событию мастера-ювелиры создали по уникальному эскизу специально для победительницы комплект «Золотая зима», который стал главным призом конкурса.

КОЛЛЕКЦИЯ «ЗОЛОТАЯ ЗИМА» И НОВАЯ «МИСС ЯКУТИЯ 2009»

Комплект «Золотая зима» включает в себя серьги и колье из золота 750 пробы общим весом 75 грамм. Украшения усыпаны чистейшими якутскими бриллиантами общим весом 1,5 карата и крупными топазами огранки «бриолет». Стоимость комплекта составляет почти 400 000 рублей.

Комплект «Золотая зима» стал венцом одноименной коллекции, которую выпустило «Золото Якутии» к сезону осень-зима 2009–2010 гг.

На конкурсе «Мисс Якутия» состоялась презентация коллекции «Золотая зима». К самой презентации компания подошла необычно: модели на подиуме превратились в секретных агентов, в задачу которых входила доставка главного приза комплекта «Золотая зима» на конкурс. Как говорится, «театр начинается с вешалки», поэтому «Золото Якутии» перед началом конкурса «Мисс Якутия 2009» выставила в фойе театра на всеобщее обозрение главный приз, охрану которого взяла на себя «гламурная служба безопасности». Затем действие переместилось на сцену, где Яна-Мария Ирназарова, обладательница титула «Мисс Якутия 2008» вызвала моделей-агентов для выполнения полученной от «Золото Якутии» миссии. Девушки в черном, с оружием и шикарными украшениями от «Золото Якутии» приступили к выполнению поставленной задачи. Каждый такой агент имел свое кодовое название и представлял ювелирное украшение. Например, агент «Хрустальная подвеска», агент «Гранатовый браслет», агент «Колье дымчатый кварц» и т. д. Презентация вызвала овацию в зале: так ювелирные украшения еще никто не представлял. Апогеем захва-

тывающего остросюжетного действия стало появление обладательницы титула «Мисс Якутия 2008» с комплектом «Золотая зима» для победительницы этого года. Яна-Мария в окружении «гламурной охраны» торжественно внесла комплект на подиум. Сама победительница прошлого года красовалась в колье от «Золото Якутии» с романтичным названием «Глория» — главным призом конкурса «Мисс Якутия 2008».

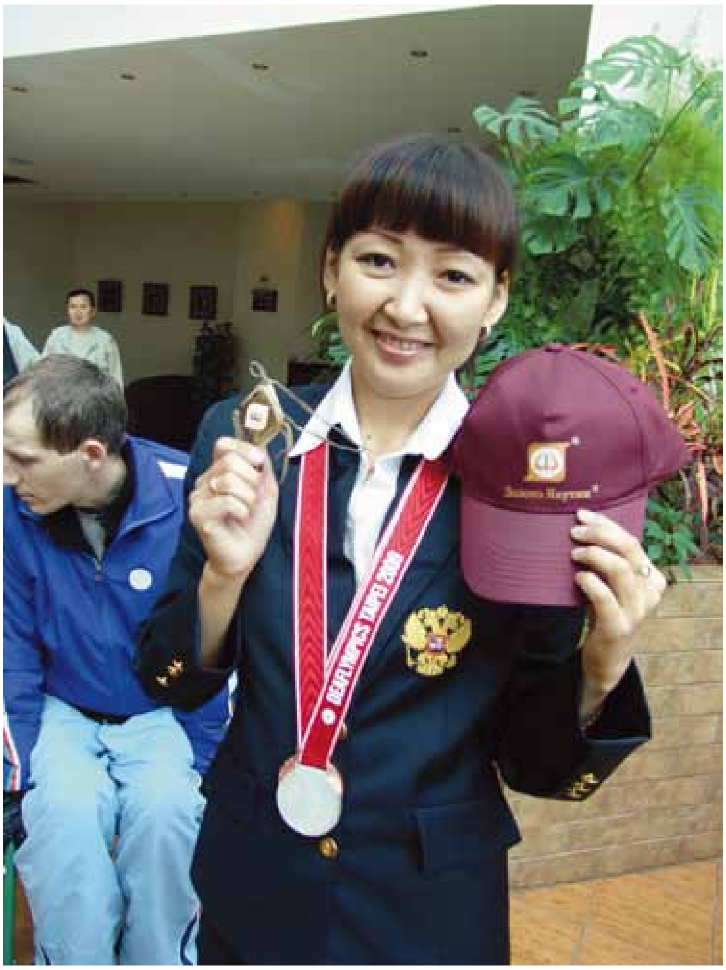
Победительницей «Мисс Якутия 2009» стала Лана Сметанина, которой и достались комплект «Золотая зима» и корона.

Новая коллекция изделий посвящена якутской зиме: туманы, трескучий мороз, белоснежные сугробы и меха стали вдохновением ведущих мастеров компании для создания украшений. «Золото Якутии» усовершенствовало свои классические модели, привнося в них больше зимнего настроения, блеска и теплоты якутской души.

«Золотая зима» — это неповторимые ювелирные украшения с вставками из самоцветов и драгоценных камней. В изделиях используется популярная в этом сезоне огранка «бриолет», старинная французская огранка, принесшая славу многим ювелирным компаниям.

В новой коллекции воплощена вся красота якутских традиций и природы.

Уже в ноябре новая коллекция будет представлена в фирменных магазинах «Золото Якутии» по всей России.



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АЛЕКСАНДР ФЕДОРОВ ПОЗДРАВИЛ СУРДОЛИМПИЙСКИХ ПРИЗЕРОВ!

Генеральный директор Александр Федоров принял участие в чествовании Сергея Николаева и Евдокии Каторгиной. Торжество прошло в г. Якутске с участием президента РС (Я) Вячеслава Штырова, членов правительства, министров, приглашенных гостей, тренеров, многочисленных родственников, друзей и соратников спортсменов.

В церемонии чествования приняли участие приглашенные гости — вице-президент Российского спортивного союза глухих Александр Романцев и главный тренер российской сборной по спортивной борьбе среди инвалидов по слуху Владимир Горинов.

ОАО «Золото Якутии» подарило набор золотых украшений для Евдокии и серебряный пояс для Сергея. В своем обращении Александр Федоров в частности сказал:

«Характер настоящего спортсмена определяется волей к победе, именно она и неимоверный труд в подготовке к соревнованиям приносит результат — победу. Представлять Россию на Олимпийских играх — огромная честь. Олимпийский лозунг: «Важна не победа, а участие!». Но вы не просто приняли участие, вы стали обладателями медалей всех достоинств! Олимпийская медаль — это самая высокая награда для спортсмена, а для нашей республики — большое достижение.

Приятно осознавать, что в серебре и бронзе ваших медалей есть блики от «Золото Якутии». Мы гордимся вами! Убежден, что ювелирные украшения от наших мастеров подчеркнут вашу красоту и благородство. Большой и счастливой вам жизненной дороги! От всей души желаю вам новых побед и достижений в спорте, крепкого здоровья, счастья и благополучия!»

В своем ответном слове Евдокия Каторгина и Сергей Николаев поблагодарили Александра Афанасьевича за постоянную заботу и поддержку.

Евдокия Каторгина на протяжении пяти лет является стипендиатом Благотворительного Фонда «Золото Якутии». Провожая Евдокию на Олимпийские игры, «Золото Якутии» подарило своей спортсменке оберег из кости мамонта с логотипом компании. Вернувшись с олимпийскими медалями, Евдокия рассказала, что этот оберег принес ей удачу! «Во время соревнований оберег всегда был со мной, я чувствовала его силу, он частичка моей родины, оберегал меня и нес по-

ложительную энергию!» — поделилась Евдокия с журналистами.

«ЗОЛОТО ЯКУТИИ»: ПУТЬ К УСПЕХУ

ОАО «Золото Якутии» — флагман ювелирной промышленности Якутии и Дальнего Востока с богатой историей и традициями. За 45-летнюю историю развития ювелирные изделия «Золото Якутии» стали олицетворением республики наряду с добычей алмазов.

Благодаря деятельности «Золото Якутии» в республике появились новые ювелирно-гранильные предприятия, силами компании были построены ювелирные заводы, оснащенные современным оборудованием и новыми технологиями, которые продолжают успешно работать по сегодняшний день. Компания динамично развивается, наращивая объемы производства. Постоянно модернизируется техническая база, совершенствуются технологии.

Ювелирное искусство Якутии уходит корнями в глубокую древность. В те времена мастера-ювелиры почитались выше шаманов. Работая над украшением, мастер произносил алгыс (благословение), вкладывая тем самым мистическое значение в узор. Каждая деталь имела свою особую роль, и подходить к витиеватому узору надо было осмысленно, поскольку в нем заложены глубокий смысл и история. Благословленные мастером-ювелиром украшения призваны защищать женщину от злых духов и врагов.

Мастера-ювелиры «Золото Якутии» возродили традиции древних мастеров. Сегодня стало возможным приобрести или заказать для себя и своей семьи поистине уникальные украшения, которые будут передаваться в вашей семье из поколения в поколение. Мастера «Золото Якутии» работают и по индивидуальным заказам.

В преддверии новогодних праздников ОАО «Золото Якутии» расширяет розничную сеть своих фирменных магазинов. Появились два новых фирменных магазина в Москве и Иркутске.

В Иркутске это первый фирменный магазин «Золото Якутии». Впервые торговая марка «Золото Якутии» будет широко представлена на территории Иркутска. До последнего времени продукция якутских ювелиров была представлена через сеть крупного оптового клиента, использующего торговую марку «Золото Якутии». Теперь у горожан и гостей Иркутска есть возможность приобретать ювелирные украшения «Золото Якутии» напрямую у производителя!

Жители Москвы уже знакомы с продукцией ювелирного завода «Золото Якутии»: в мае этого года был открыт первый фирменный магазин «Золото Якутии» в самом густонаселенном районе Марьино. Второй фирменный магазин открыт в непосредственной близости от стадиона «Динамо» в здании нового торгово-офисного центра.

В фирменных магазинах представлена новая коллекция ювелирных украшений сезона 2009–2010 «Золотая зима», лучшие изделия «Золото Якутии», эксклюзивные украшения и сертифицированные бриллианты.

«Золото Якутии» объявляет о распродаже «Коллекции 2008» со скидкой 30%. Скидки на украшения с бриллиантами 20%. Не упустите возможность приобрести настоящее якутское золото!

Адреса новых фирменных магазинов:

г. Москва, Театральная аллея, д. 3, стр. 1 (ст. м. «Динамо»). Тел. (495) 989-25-95;
г. Иркутск, ул. К. Маркса, д. 37. Тел. (3952) 242-183

VII Всероссийская ювелирная выставка
ПИТЕР – ЮВЕЛИР
Добро пожаловать в элитный клуб
27 – 31 января 2010 г.
Санкт-Петербург
Исаакиевская площадь, д. 1
«МАНЕЖ»
Организатор:
ООО «ПИТЕР ЮВЕЛИР ЭКСПО»
Тел.: (812) 337 14 21, 337 15 79
E-mail: p-jeweller@mail.ru, www.p-jeweller.ru
ПИТЕР ЮВЕЛИР ЭКСПО
Администрация Санкт-Петербурга
Гильдия ювелиров России
Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга
реклама

Подарок для души

В прошлом номере нашего журнала мы опубликовали статью «Церковная утварь в подарок» и рассказали, какие дары могут быть преподнесены Православной Церкви. Продолжая эту тему с генеральным директором Ювелирного завода «Агат» Александром Николаевичем Раком и генеральным директором Торгового Дома, официального представительства завода «Агат» Натальей Петренко, поговорим о неповторимых литых иконах.

Икона серебряная в деревянном киоте «Иверская Божия Матерь»

А. Н. Рак

Н. В. Петренко

В Древней Руси бытовали живописные, резные из камня, дерева, кости, а также металлические литые иконы. Небольшие по размеру иконы, резные и меднолитые, входили в состав домашних божниц, походных, а также нередко и церковных иконостасов. Остановимся мы с вами на литых иконах, потому что это национальное явление русской художественной культуры. Изначально были иконы медные, затем латунные и самые поздние редкие и уникальные — литые серебряные иконы. Русская литая икона отражает 1000-летнюю историю, ее первые дошедшие до нас образцы восходят к XI веку, и именно они отличаются тщательной «прорисовкой» и тонкой «иконописной» проработкой деталей. Во времена Петра I литье культовых предметов стало не столь популярным, а изготовлением и распространением их занимались редкие мастера, но они использовали старые клише для отливки икон, сохранив таким образом традиции и каноническую чистоту православного иконописания. Позже, в екатерининские времена, наступает расцвет искусства, науки и техники. Люди начинают путешествовать, ритм жизни ускоряется, и, конечно, истинно православный человек всегда имеет при себе небольшую дорожную икону или иконостас. С этого момента начинается второе рождение литых икон. Легкие, удобные, а главное, изготовленные из драгоценного и вечного металла, они, как никакие другие, соответствуют духовным чаяниям верующего православного человека. В этот период при дворе рождаются новые традиции, формируется светский этикет. Интересной для нас является традиция дарить подарки. Для духовно богатых, просвещенных и активных людей литые иконы становятся желанным и необходимым подарком. Большинство иконописных сюжетов воспроизводится и в литье. А какие иконы чаще всего видим мы в православном доме сейчас, какие иконы мы можем дарить, а какие принять в дар?

Иконы дарить можно, и делают это со всей душой, преподнося подарок, близкий по духу и желанию человека. Такой подарок будут беречь и передавать по наследству, всякий раз душевно вспоминая дарителя. Мы приведем для вас небольшой список особо почитаемых святых покровителей, который поможет вам в выборе бесценного дара. *Святые покровители: торговли — святой преподобный Серафим Саровский, учебы — святой преподобный Сергий Радонежский, студентов — святая мученица Татиана, здоровья — святой великомученик и целитель Пантелеимон, в родах — икона Божией Матери Феодоровская или «В ро-*

Складень серебряный с золотом «Казанская Божия Матерь»

«... Пришедшее к нам из Византии литье икон укоренилось именно в России — и нигде больше. Русские мастера передавали его традиции из рода в род».

Складень XVII–XVIII веков из коллекции музея икон в Супрасле (Благовещенский монастырь)

Икона настольная серебряная с золотом «Тайная Вечеря»

Икона настольная серебряная с золотом «Николай Чудотворец»

Икона «Николай Чудотворец», XVII век, из коллекции музея икон в Супрасле (Благовещенский монастырь)

дах Помощница», в семейном благополучии — святые благоверные князья Петр и Феврония, Божия Матерь Казанская, венчания — икона Спасителя и Божией Матери Казанской или Владимирской, военных — святой великомученик и победоносец Георгий, святитель Николай Мир Ликийский, Божия Матерь Владимирская, Архангел Михаил, строителей — святитель Иоасаф Белгородский.

Наше патриотическое устроение, любовь к Отечеству может выразить себя в особом почитании и теплой молитве перед образами преподобного Сергия Радонежского, преподобного Серафима Саровского, праведного Иоанна Кронштадтского, благоверных князей Александра Невского, Даниила Московского и Димитрия Донского. Любовь к России неразделима с любовью к чудотворным иконам Заступницы Усердной, Божией Матери, через которые столько чудес проистекло на нашу землю. Это иконы Владимирская, Казанская, Тихвинская, Державная и многие другие. Праздники Господские и Божией Матери также изображаются на иконах.

В русском православном доме чаще всего вы встретите триптих: Спаситель, Богородица и Св. Николай Чудотворец. Почитание в России Св. Николая Чудотворца настолько широко, что вряд ли какой святой может сравниться в этом смысле с ним. Причина тут простая: как известно, к высохшему колодцу за водой не ходят. Св. Николай любим и почитаем у нас как скорый помощник, заступник и великий чудотворец.

Можно иметь дома икону Сретения, Благовещения, Крещения, Покрова Божией Матери.

Наше предприятие «Агат» создает разные виды литых серебряных икон, это и настольные иконы, и складни, и домашние иконостасы в роскошных деревянных киотах — все они выполнены по всем канонам православного иконописания. Новинка предприятия — серебряные автомобильные иконы.

Справка о компании:

ООО «Торговый Дом „АГАТ“» является официальным представителем Производственного ювелирно-коммерческого предприятия «АГАТ», находящегося в г. Ровеньки Луганской области, Украина.

Наши контакты: 125040, Москва, Ленинградский пр., д. 8, офис 315
Тел./факс +7 495 961 46 89, факс +7 499 257 02 72
e-mail: info@agat-zavod.ru,
www.agat-zavod.ru
Представительство в Санкт-Петербурге:
Интерьер-клуб «Адамант» на Садовой ул., д. 39
тел.: +7 812 310 94 38, 310 71 40

Опасности и возможности

За последний год расшифровку китайского иероглифа «кризис» выучил практически каждый: два слова — два смысла:«угрозы» и «возможности». Каждый из нас выделяет из этих слов то, что ему ближе. И иногда пренебрегает другим. Для смелых, амбициозных и решительных ближе слово «возможности». Поэтому они действуют. И не всегда учитывают вторую часть — «угрозы».

6 карат
международный бизнес•центр

Эта история — как раз про «возможности» и «угрозы». Ее герои наотрез отказались от упоминания настоящих имен и названий: «Скажите спасибо, что мы вообще согласились, чтобы вы об этом рассказывали! Самим вспоминать смешно, а вы хотите, чтобы над нами все смеялись!» На наш взгляд, смешного в этой истории ничего нет. Напротив, есть искрений рассказ об ошибках, которые порой совершают даже опытные люди. Об умении признавать эти ошибки и находить решения. История о риске и успехе, героям которой дадим условные имена. Ну, например, Мария и Петр.

«Кризис — явление преходящее, а бриллианты вечны», — подумали амбициозные и смелые ребята Петр и Мария да и открыли новый ювелирный магазин. В самый пик кризисной истерии — в октябре 2008 года!

В ритейле они не новички — собственная сеть небольших продуктовых магазинов «шаговой доступности» успешно существует более четырех лет, налажены работа с ассортиментом, отношения с поставщиками, логистические процессы.

Отлаженные схемы были перенесены на «ювелирку»: проведена серьезная оценка ассортимента конкурентов с точки зрения востребованности и оборачиваемости товара, в результате чего был составлен максимально оптимальный ассортимент. Переговоры с поставщиками прошли «на ура» — условия по ценам и условиям оплаты сумели выбить у поставщиков такие, что и не снились многим старичкам ювелирного рынка.

Бизнес-план на этапе окончательного согласования радовал цифрами: открывались перед пиком сезонных продаж, поэтому с учетом прогнозируемой рентабельности уже через несколько месяцев работы отчет о прибылях и убытках должен был быть в большом плюсе... За прилавок поставили своих: самых опытных, проверенных продавцов из продуктовых магазинов — те и улыбаться умели в совершенстве, и денег не боялись, и покупателей повидали самых разных...

Однако первый месяц работы поубавил пылу... Нет, покупатели-то были — заходили, на витрины смотрели, вопросы продавцам задавали... Но диалог зачастую не клеился: о чем говорить-то? Вот товар — все на витрине, ничего не прячем — размеры все подписаны, и выложено все в строгом порядке, не запутаешься...

Но кошелек покупатели доставать не спешили, кассовый аппарат скучал. Решили не суетиться, уговаривали друг друга: «Впереди — Новый год! Будет праздник и в нашем красном уголке!»

Новый год встречали с сердечными каплями. План новогодних продаж был выполнен всего лишь на 24%. Итоги квартала в целом значительно скорректировали бизнес-план — и это еще мягко сказано. Убытки выросли, что и понятно: закупки, аренда, реклама, зарплата. Прибыль по-прежнему призывно махала платочком, но уже как-то очень издалека. Поставщики начали задавать неприятные вопросы: «Как там насчет гарантированных объемов продаж? — и грозить пальчиком: — Не пора ли пересмотреть условия по ценам, поскольку обещания-то не выполняются!»

Ситуация казалась совсем безвыходной. Разговоры все больше крутились вокруг закрытия бизнеса. Но принять это решение не давали амбиции и необходимость возврата инвестиций, в числе которых были и заемные деньги.

Решили пробовать все. Проводили разведку боем: пытались вытащить информацию из конкурентов. Прикидывались покупателями — ходили по магазинам. Знакомились с сотрудниками, администраторами, директорами других магазинов, выведывали — может, те что-то особенное делают? Те не кололись...

Сейчас ребята со смехом вспоминают о том, сколько денег было потрачено на подкуп — букеты-конфеты... «Могли бы сразу ту сумму потратить с большей пользой! — говорит теперь Петр, — И результат бы скорее получили! Месяца три мы еще играли в шпионские страсти. А потом случайно попала в руки книга „Ювелирные украшения. Камни. Металлы“[1]. У кого-то из поставщиков увидели — попросили полистать. Полистали. И случилось озарение: вот почему наши продавцы покупателя не цепляют! Им же не о чем поговорить с ними! Они ж ни черта не понимают — ни в камнях, ни в металлах, ни в украшениях вообще!»

Книгу изучили вдоль и поперек сами и заставили вызубрить продавцов. «Для девчонок, до этого работавших с колбасой, печеньем и пивом, это был вообще новый мир. Да, трудно им было. Но они вдруг даже преобразились — как будто стали носителями некоего тайного знания, недоступного другим! И им так хотелось поделиться этим знанием — показать всем, какие они продвинутые в „ювелирке“. Они так покупателя заговаривали, что тому стыдно было уйти без покупки!»

Прорыв в продажах оказался для всех просто оглушительным. Не настолько, чтобы сразу решить все проблемы, но по сравнению с предыдущим периодом динамика продаж впечатляла.

Петр: «Мы тогда узнали, что есть целая серия таких книг. Разыскали все, что могли. Вот так, в режиме самолечения, тщательно проработали все книги. Ну а уж потом вышли на „6 карат“ очно. Потому что понятно — они в теме, владеют профессиональными технологиями и готовы ими делиться открыто — без всякого шпионства».

Мария: «С момента нашего знакомства со специалистами Международного бизнес-центра „6 карат“ и первой консультации с ними прошло около пяти месяцев. За это время много чего изменилось. Даже трудно поверить, что за столь короткое время может родиться и воплотиться в жизнь столько идей. Мы еще раз пересмотрели и „вычистили“ свой продуктовый портфель. Добавили несколько товарных групп, которые изначально вообще не держали в поле зрения — они-то и делают сейчас почти половину оборота. Продавцов начали натаскивать серьезно: провели один обычный тренинг и несколько полевых обучающих сессий[2]. Но самое большое открытие ожидало нас в мерчандайзинге. Мы даже представить не могли, ЧТО можно сделать из обычной витрины, если понимать, КАК! Покупатели получают эстетическое удовольствие. Иногда приходят как в музей, просто посмотреть. Ну и пусть! Зато сарафанное радио работает отлично! Сначала посмотреть, а затем многие возвращаются — покупать. Мы опрос проводили среди постоянных покупателей. Многие отмечают, что выкладка украшений красива, нестандартна и, что особенно важно, — весьма удобна для выбора, а такое сочетание редко встречается. Сегодня магазин уже считает чистую прибыль. Пусть пока она небольшая, но из минусов вышли прочно».

Владельцы, вспоминая сейчас свои первые шаги, понимают: чем раньше они вышли бы на консультантов, тем короче был бы период переживания и нечеловеческого напряжения, меньше головной боли и финансовых потерь. На вопрос «Что мешало обратиться за помощью?» вначале отвечали стандартно: «Мало денег, жалко платить „за воздух“, за неочевидный и негарантированный результат...». И только потом, когда отношения стали доверительными, признались: «Обращаясь к консультанту, ты признаешь свою несостоятельность — сам-то не справился! А мы ведь не первый год бизнесом занимались. Ну ладно — сказать это самому себе. Но чужому человеку?!!»

Вот такая история...

Комментирует Татьяна Шикалович, генеральный директор Международного Бизнес-центра «6 карат»:

А вы знаете, сплошь и рядом бывает, что из-за такой вот ложной скромности мы подвергаем себя угрозам и упускаем возможности — те самые возможности, которые и есть вторая часть иероглифа «кризис».

Консалтинг и обучение — это минимизация угроз и поддержка возможностей. Поверьте, эти услуги возникли не на пустом месте. Если бы они не были нужны, то рынок вытолкнул бы их сразу. Но опыт показывает, что крепкие профессиональные консалтинговые компании знают, где и как подстелить соломку, чтобы при необходимости удачно на нее упасть.

Распространенным заблуждением многих участников ювелирного рынка является мнение о том, что мы с ними находимся в разных весовых категориях. Нет, мы играем на одном поле. Мы знаем о ситуации, о трудностях и проблемах ювелиров многое и не понаслышке. И у нас есть колоссальная возможность — собрать опыт сильнейших, превратить его в Инструмент и передать вам, владельцам бизнеса, директорам, сотрудникам. Это помогает вам справляться с теми самыми трудностями и проблемами.

Все, кто осознал ценность такого подхода, идут на шаг впереди. Они просто не тратят свое драгоценное время на самостоятельные поиски решений, а выбирают готовые, как на витрине. Если же нет подходящего — наши мастера консалтинга и обучения разработают и внедрят на вашем предприятии именно то, что нужно вам.

Например, сейчас мы активно развиваем экономичные и эффективные методы привлечения внимания покупателей к ювелирному украшению. Регулярно проводятся открытые и корпоративные семинары и мастер-классы: «Специальные приемы увеличения продаж: ювелирная витринистика», «Декорирование и оформление ювелирных витрин» и «Композиционное построение выкладки ювелирного товара». Для этого у нас разработаны специальные мастер-модели и шаблоны, которые используются в качестве презентуаров для построения композиций коллекций ювелирных украшений и выкладки товара.

Такой мастер-класс — пример готового решения. А индивидуальное решение — это когда наш специалист разрабатывает для вашего магазина/сети магазинов концепцию уникальной и эффективной выкладки.

Но самым важным направлением мы считаем поддержку руководителей. Именно у них в руках все — настоящее и будущее бизнеса, все ключи от дверей, которые могут вести к результату или к провалу.

В ситуации нестабильности, необходимости принимать быстрые решения велик соблазн предпринять действия, которые на первый взгляд принесут большой эффект. Например, взять товар на реализацию или выкупить партию товара по очень доступным ценам. Но может случиться так, что деньги потрачены впустую — склад затоварен, деньги заморожены. Такое может произойти в случае, ког-

Татьяна Ивановна Ковалева, генеральный директор сети ювелирных магазинов «Рубин», г. Смоленск:
Если раньше возможность обучения могла обсуждаться — проводить его или не проводить, то сейчас для нас это крайне важный внутренний ресурс, который есть у компании для того, чтобы не только продержаться в это тяжелое время, но и вырваться вперед. Важно, что удалось получить обратную связь и характеристику на каждого работника, получить рекомендации по работе с персоналом на будущее. Мы провели уже два семинара с перерывом в два месяца и обучили всех продавцов. С нетерпением ждем запланированный на будущую весну следующий этап обучения!

Павел Александрович Сидоров, начальник отдела маркетинга и рекламы «Ювелирного дома «Кристалл», г. Липецк:
Презентация ювелирных украшений — процесс сложный. Это товар с высокой добавленной стоимостью, то есть его ценность в глазах покупателя гораздо выше, чем сумма стоимостей материалов и работ, затраченных на его производство. А это диктует особенный подход к тому, как этот товар представлен на витрине. Он должен выглядеть «вкусно»! Семинары Международного Бизнес-центр «6 карат» знакомят нас с передовым европейским опытом и учат адаптировать его к нашим условиям. Великолепно представлена практическая часть. Мы оформляли витрину под руководством прекрасного специалиста, который заставлял нас задумываться и о цветовом решении витрины, и о фактурах, и о графичности декоративных элементов, и о логичности построения композиции. В своей компании этот опыт мы начали внедрять буквально две недели назад и уже через несколько дней увидели изменение динамики продаж в затронутых товарных группах.

Практика: выгодные решения (из отзывов участников мастер-класса «Композиционное построение выкладки ювелирного товара», Москва, 12–13 октября 2009)
...«Многоуровневая, с использованием различных презентуаров и приемов композиция дает возможность размещать гораздо больше изделий в витрине, чем линейная, так называемая «ковровая» выкладка, так любимая в российских магазинах и создающая эффект восточного рынка».
...«Существенно «выиграть площадь» и сделать верный акцент для покупателя поможет выкладка изделий не по размеру, а по стилю, дизайну, геометрии, цвету изделий».
...«Более эффективно выкладывать товар по коллекциям — чтобы покупатель мог сразу подобрать гарнитур»

Ольга Вячеславовна Дубинина — владелец, генеральный директор компании «Злато», город Пушкино:
Учебный центр «6 карат» всегда своевременно дает возможность обсудить актуальные темы с коллегами и специалистами. При этом важно, что можно увидеть свои недочеты и достижения, почувствовать себя мастером своего дела. При этом каждый раз ставишь перед собой более сложные задачи и стремишься к их достижению. Все приобретенные знания на семинарах и тренингах, бизнес-форумах максимально приближены к реальности нашей работы.
Высокий уровень организации, актуальные темы, опытные специалисты — это «6 карат»!

да не до конца оценена ситуация и риски на рынке, не взвешены сильные и слабые стороны компании на данный момент. Это не управленческое решение, а импульсивная судорожная попытка удержать бизнес.

В наши времена нужен руководитель с холодной головой, чутким сердцем и уверенными руками, управляющий ТОРГОВЫМИ СИЛАМИ своей компании. Для этого он должен четко понимать, что продает его компания, кому продает и насколько правильно осуществляется продажа.

Для полноценного управления торговыми силами есть много инструментов: анализ ассортиментной матрицы по глубине и широте, расчет эффективности использования торговых площадей, изучение потребительских предпочтений, оценка уровня профессионализма сотрудников. Правда, самый важный инструмент — мотивация самого руководителя на успех. И если он есть — отлично. А если нет... Что ж — и с этим справимся тоже!

Мы не первый год работаем по программам повышения эффективности ювелирной торговли. Мы благодарны нашим клиентам за доверие. Для нас ваша победа — личный успех, как в истории Марии и Петра. После такой работы остается искреннее чувство восхищения силой и настойчивостью руководителей и, что скрывать, — гордость за себя, за качество работы, за то, что в этом успехе есть наш вклад. Поэтому мы с удовольствием включаемся в самые сложные вопросы заказчика и находим оптимальные возможности сотрудничества и взаимопомощи. Обращайтесь!

Примечания:

[1]Ювелирные украшения. Камни. Металлы/ Авторы-составители А. Смирнов, М. Викторов, К. Розенберг. М.: Издательский дом «6 карат», 2009. Изд. 4-е. 112 с.

[2]Метод обучения, при котором тренер в течение дня работает в зале вместе с продавцами, фиксирует возникающие нестандартные или проблемные ситуации, при необходимости включается в их разрешение. В конце дня ситуации анализируются, разрабатываются и тренируются варианты поведения продавца.

6 карат
международный бизнес•центр

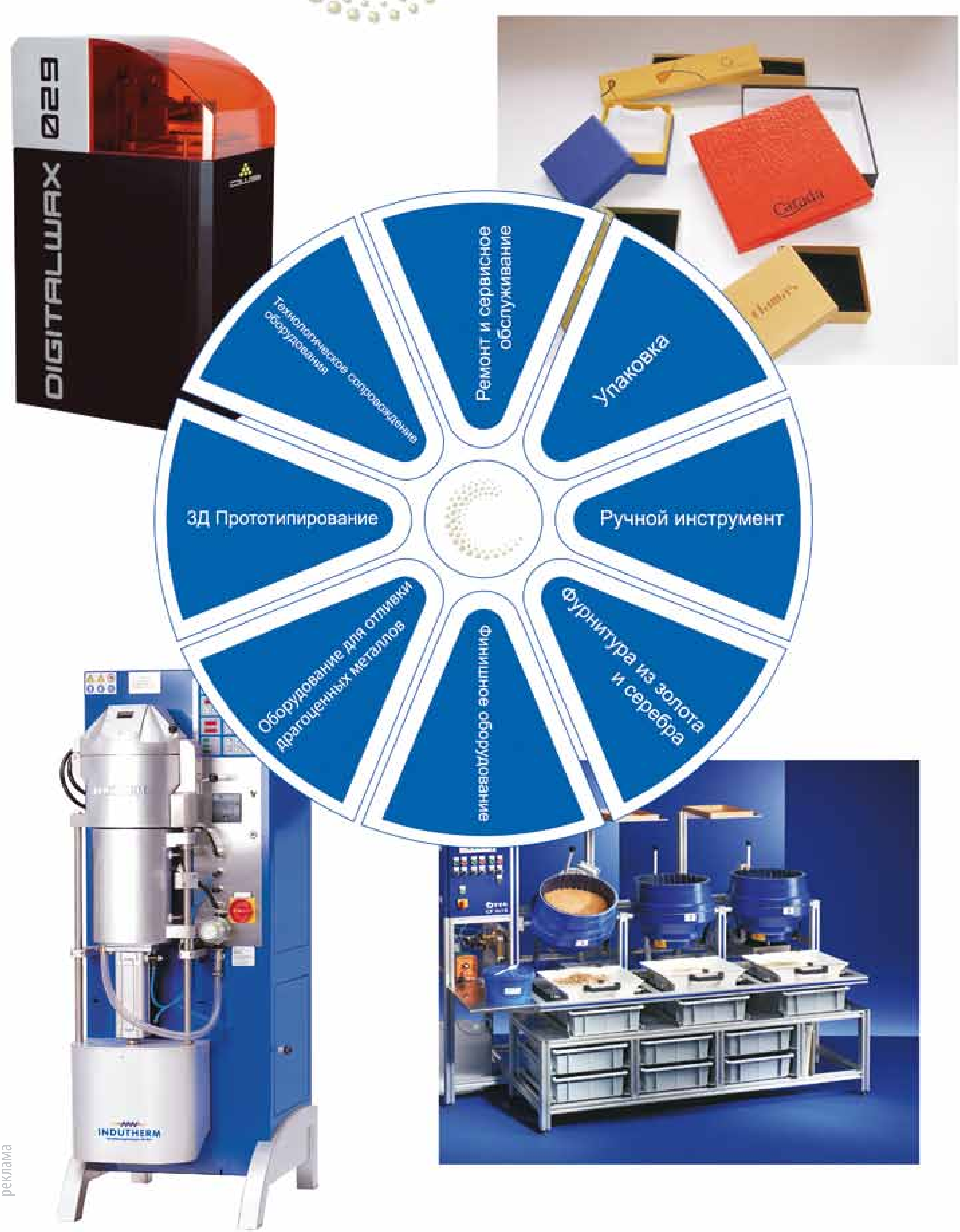
РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ «МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
		ДЕКАБРЬ	
1	**7 декабря**	Семинар «Новогоднее оформление ювелирных витрин»	*Руководители, мерчандайзеры, дизайнеры, оформители, товароведы, администраторы, продавцы, специалисты по рекламе и маркетингу*
2	**8 декабря**	Тренинг «Развитие личной стратегии. Создание персонального бренда»	*Руководители и топ-менеджеры ювелирных компаний*
3	**9 декабря**	Семинар «Ювелирная мода и дизайн: основные тенденции 2010 года»	*Дизайнеры, ювелирные стилисты, широкий круг специалистов ювелирной отрасли*
4	**10 декабря**	Семинар «Стандарты работы торгового персонала ювелирных компаний»	*Руководители ювелирных компаний, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом*
5	**11 декабря**	Семинар «Проверка пробирного надзора. Особенности документооборота»	*Широкий круг специалистов ювелирной отрасли*
6	**18 декабря**	Семинар «Правила торговли ювелирными изделиями»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний*
		ЯНВАРЬ	
7	**19–20 января**	Тренинг «Практика продаж ювелирных украшений. Работа с VIP-клиентами»	*Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по прямым продажам*
8	**21–22 января**	Семинар «Драгоценные камни и металлы. Практика определения дефектности ювелирных изделий»	*Широкий круг специалистов ювелирной отрасли*
9	**26 января**	Семинар-практикум «Мотивация персонала ювелирных компаний»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний*
10	**27 января**	Практикум «Управление экономикой ювелирной компании»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний*
11	**28–29 января**	Семинар «Управление системой продаж в ювелирной компании»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний*

Телефоны для информации и записи на семинар:
(495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79; e-mail: info@6carat.ru, 6carat@inbox.ru, сайт: www.6carat.ru

Ваш партнёр в мире ювелирного производства

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



реклама

ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
196084, Россия, Санкт-Петербург ул. Цветочная д.25, БЦ «Мануфактура» оф. 508
http: www.promtehspb.ru, E-Mail: info@otecru.com Тел: (812) 336-39-46;47;48 Факс: (812) 718-76-02

Лиза Епифанова

Сильвер жив!

Часы в корпусе из серебра — когда-то уважаемый и весьма распространенный аксессуар, в наши дни, казалось, окончательно принял на себя роль забавного раритета, доставшегося в наследство от дедушки. Но, видимо, рано нести серебряные часы в ломбард. Этот металл, поражающий вампиров, может принести много сюрпризов и в часовой индустрии.

ЗАМКНУТЫЙ КРУГ

Куда делись серебряные часы? В ответе на этот вопрос нет никакого секрета: практически одновременно с карманными они проиграли битву двум мировым войнам. Знаменитые серебряные «луковицы» XIX века, круглые Hunters и Half-Hunters (то есть со сплошной крышкой и крышкой с небольшим окошком), на которых в соответствии с названием были выгравированы сцены охоты, — все эти прекрасные карманные часы, без которых приличный человек не мог позволить себе выйти в общество, безвозвратно канули в Лету, как только люди начали носить часы на запястье, а не в специально приспособленном кармане на цепочке. Потому что серебро, хотя и удобно в обработке и обладает прекрасными антимагнитными свойствами, все-таки очень мягкий и легкоцарапающийся металл. Это в романах Агаты Кристи часы падали на пол и останавливались точно в момент совершения убийства, а для современных часов необходимость пережить своего владельца даже после атомного взрыва — это минимальное техническое требование, судя по активным экспериментам с высокопрочными материалами, которые можно было наблюдать в последние двадцать лет.

А серебро проигрывало соревнования в часовой индустрии по всем показателям. И не только в прочности. С исчезновением гравированных крышек и цепочек оно даже перестало казаться эстетически привлекательным, уступая в респектабельности не только золоту, но и, казалось, хорошо отполированной стали. Сталь с бриллиантами — пожалуйста, но вставить драгоценности в серебро казалось чудовищным пренебрежением к этим прекрасным высокопрочным камням.

До недавнего времени с серебром в качестве материала для часового корпуса были готовы экспериментировать (как ни звучит странно этот термин для древнейшего драгоценного металла) всего несколько марок. Например, швейцарская компания Van Der Bauwede, создавшая собственный сплав серебра VDB 800, по прочности превосходящий сталь, который, однако, настолько походил с виду на титан, что продавцам приходилось дополнительно объяснять клиентам, что это вовсе не спортивные часы, то есть спортивные — но серебряные... Нет-нет, они не поцарапаются. И так по кругу.

ПРИЗОВОЕ МЕСТО

Неожиданно серебру помог кризис. Во всяком случае, в России. Впрочем, в нашей стране часовщики никогда этот металл до кон-

ца не забывали, серебряные часы были довольно популярны у таких производителей, как «Чайка», «Ника», «Платинор», «Полет-Элита», «Мактайм», правда, в основном в женских коллекциях. В 2007 году на пике экономической стабильности, в шутку называемой современниками кровавым режимом, производители так и отвечали на вопрос, зачем они сохраняют серебряные коллекции наряду со сверхуспешными золотыми: потому что они покрывают тот процент клиентуры, которая до сих пор восхищается бабушкиными изысканными часиками. Процент этот был небольшой: например, у «Ники» коллекции часов из серебра составляли всего 5% от общего годового выпуска, а в России (данные на 2007 год) из всего объема часов в корпусе из драгметалла на серебряные и платиновые часы (отдельная выборка не проводилась) приходилось 7% выпуска.

С кризисом спрос на золотые часы отечественного производства упал вместе со спадом ювелирной промышленности. И часовщики нашли удивительный, но тем не менее успешный выход: стали увеличивать объем выпуска часов в серебряном корпусе. У той же «Ники» выпуск серебряных часов увеличился сразу вдвое, а на стендах ювелирных выставок начиная с весны можно было увидеть все больше моделей, в том числе и мужских, в серебряном корпусе.

Объяснение тому очень простое — российские потребители в основной массе так и не привыкли к стали. Серебро в нашем сознании остается хоть и дешевым, но все-таки драгоценным металлом. В то время как европейцы в первую очередь ценным считают бренд и дизайн, на наших просторах основной бренд по-прежнему — материал.

И человек, который не может позволить себе купить часы золотые, скорее уж приобретет серебряные, чем в обычном стальном корпусе — так он по крайней мере знает, за что отдает деньги в наше непростое время. Об этом в один голос говорили практически все производители часов из драгоценных металлов, объясняя, почему они решили расширять линии выпуска серебряных часов.

Но позвольте, хочется спросить: да, у нас действительно уважают серебро, но ведь часы все же не ювелирные украшения? Да, металл в них имеет первоочередное значение, и клиенты скорее купят себе симпатичную гальванику, чем непонятно какое дизайнерское изделие из стали 316L — но ведь украшения не носятся столь активно, на них менее заметны царапины, а почистить кольцо или серьги от налета гораздо проще, чем часовой корпус?

Ничего страшного, отвечают производители. Не только швейцарцы научились так обрабатывать серебро, чтобы оно не чернело, не тускнело и было устойчиво к царапинам. В первую очередь это относится к часам из стерлингового серебра 925 пробы, сплава с содержанием никеля и цинка, которые и обеспечивают прочность корпуса. Опускаться ниже стерлингового стандарта не имеет смысла: например, тот же сплав Van Der Bauwede, в котором чистого серебра было всего 80% потому и не вызвал восторгов, что очень уж на серебро не походил.

МОЛОДЕЖНЫЙ ТРЕНД

Остается решить последний вопрос: с дизайном. Например, на «Нике» и «Полет-Элите» утверждают, что собираются развивать линии серебряных часов, ориентируясь на конкретную аудиторию — молодежную. Ведь большинство покупателей украшений и аксессуаров из серебра — это юные нежные девушки, которые еще не чувствуют себя достаточно солидно для золота. Для них же, а также для молодых активных юношей было бы просто идеально создавать и серебряные часы — доступные, но в то же время престижные, легкие, в современном стиле casual.

Отличная идея, главное, не новая, проверенная на Западе. Осталось только правильно ее воплотить. Ведь как раз часы в серебряном корпусе выпускают не так уж мало швейцарских производителей нижне-среднего сегмента, и не удивительно, что именно с началом кризиса они активизировались. Именно по тем же причинам, что и участники российского рынка: серебро дешево, но в то же время престижно, а изготовить прочный сплав даже проще, чем обрабатывать титан или хирургическую сталь.

Hanowa, Swiss Military, Swiss Legend, американский Armitron — самые известные марки, которые представляют на европейском рынке недорогие серебряные часы. При том, что дизайн их коллекций уже давно распрощался с воспоминаниями о моде далеких предков. Например, часы Swiss Military из стерлингового серебра вполне можно носить с пиджаками и джинсами, ничуть не роняя собственного достоинства. Стоит ли говорить, что полтора года назад эта марка весьма прозорливо пришла на российский рынок?

Как известно, в нашей стране у производителей ювелирных часов весьма высокая корреляция с ювелирной отраслью, намного выше, чем с часовой. И достаточно посмотреть, насколько активизировалась торговля у производителей украшений из серебра, которые, прямо скажем, не ленятся перенимать самый модный дизайн у европейских марок, каждые несколько месяцев предлагая новые коллекции. Потому что сейчас серебро — в тренде, эти украшения пользуются повышенным спросом, но только при условии, что они красивые и актуальные.

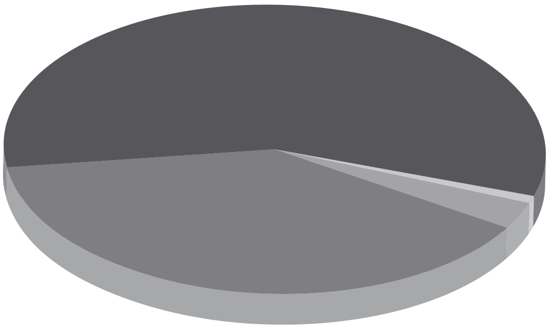
Конечно, запустить новую коллекцию украшений из гальваники или даже чистого металла намного проще, чем разработать и запустить в производство новый модный часовой корпус из серебра. Однако пока серебро на подъеме, есть реальная возможность не упустить шанс захватить огромную потребительскую аудиторию.

Комментарий специалиста:

Денис Гнатовский, директор по маркетингу ТД «Ника»

Про то, как сказался финансовый кризис на ювелирном рынке, читатели журнала «Русский Ювелир» знают не понаслышке. На определенную группу ювелирных изделий кризис практически не повлиял, например на продукцию масс-маркет. Несмотря на то что в этом сегменте и произошло сокращение объемов выручки на 15%, такие изделия продаются хорошо. Значительно меньше стали покупать изделия с бриллиантами и дорогие украшения. Интерес покупателей к приобретению украшений остался, просто теперь они стали переходить на более доступные изделия, например легковесную «бескаменку» или украшения из серебра. Этим и воспользовалось большинство производителей, в том числе и наша компания, перераспределив свой ассортимент в пользу данной продукции. Если разбирать ситуацию более детально и анализировать ценовые сегменты серебряных часов, то на сегодняшний день картина выглядит следующим образом: 57% часов представлено в ценовом диапазоне от 8 до 12 тысяч рублей, 39% — в сегменте до 8 тысяч.

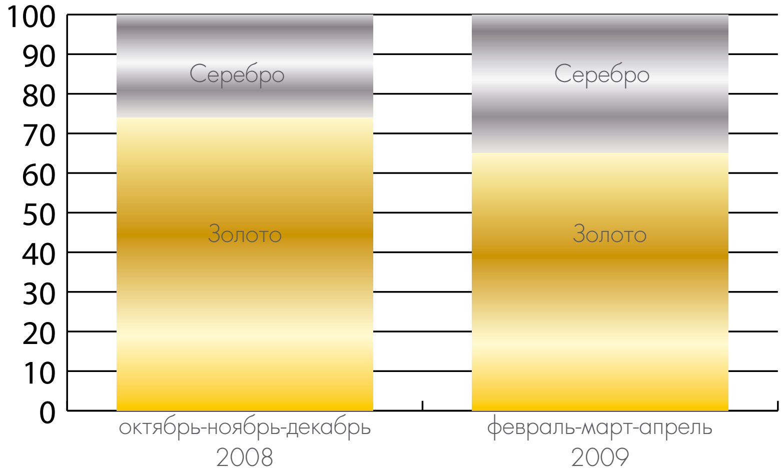
Распределение моделей серебряных часов основных торговых марок по ценовым сегментам (количество моделей)



- до 8000 руб.
- от 8001 до 12 000 руб.
- от 12 001 до 30 000 руб.
- свыше 30 000 руб.

Мы, как и любая крупная и активно развивающаяся компания, стремимся к выверенным решениям и инвестируем значительные ресурсы в проведение маркетинговых исследований. Согласно данным одного из таких исследований, на приобретение ювелирных часов женщины готовы потратить от 9000 до 30 000 рублей. В этот диапазон цен укладываются модели из серебра, «легковеска» и большая часть женских коллекций из золота. Опрос показал, что «Ника» точно выбрала товарную стратегию и предприняла правильные антикризисные меры. Например, компания выпустила целую линию «легковесок», а некоторые женские и мужские коллекции, которые ранее изготавливала в золоте, теперь стала производить и в серебряных корпусах. Тем самым компания увеличила представленность в низком ценовом сегменте. Обобщая картину, можно привести следующие цифры: с 2007 по 2009 год объем серебряных изделий в «Нике» вырос с 7% до 35%. При этом отношение женских серебряных коллекций к мужским составляет 2:1.

Соотношение золотых и серебряных часов в структуре продаж компании «Ника» (в количественном выражении)



Что касается качества серебряных часов (их мы производим из серебра 925 пробы), то его мы добились за счет уникальной технологии «Капсула», или «Корпус в корпусе», разработанной и запатентованной нами в 2005 году. Суть технологии заключается в том, что в корпус из драгоценного металла помещается герметичная «капсула» из нержавеющей стали, которая надежно защищает механизм от пыли и влаги. Это позволяет нашей компании не только гарантировать высочайшее качество продукции, но и делать ее более доступной по цене за счет меньшей массы корпуса. Преимущества такой системы по достоинству оценили потребители: наша продукция пользуется спросом не только на территории всей Российской Федерации, но и за ее пределами — в Европе, США и Канаде.

Аукционы 163-164
в Берлине, 28 января 2010 года

Царская Россия
Петр I, Великий, 1682-1725. Полуполтинник 1704 года, Москва. Красный монетный двор. VF

Царская Россия
Екатерина II, 1762-1796. 20 копеек. 1787 года, Феодосия (Крым). RR. XF

Царская Россия
Петр I, Великий. 1682-1725. Рубль 1721 года, Москва. Кадашевский монетный двор. XF

1,5:1

Царская Россия
Александр I, 1801-1825. 5 рублей 1825, Санкт-Петербург. Уникальная сохранность.

1,5:1

Царская Россия
Николай II, 1894-1917. ½ империала (5 рублей) 1895 года, Санкт-Петербург. Отчеканено всего 36 экземпляров. XF - UNC

Царская Россия
Александр I, 1801-1825. 2 копейки 1811 года, Екатеринбург. Проба с рельефным гуртом. XF - UNC

Царская Россия
Иван III, 1740-1741. Полтина 1741 года, Санкт-Петербург. VF - XF

Царская Россия
Петр III, 1762. Полтина 1762 года, Санкт-Петербург. почти XF

1,25:1

Царская Россия
Елизавета, 1741-1761. 10 рублей 1757 года (год в штемпеле 1756 изменен), Санкт-Петербург. RR. VF - XF

Царская Россия
Петр I, Великий, 1682-1725. Рубль 1707 года, Москва. Кадашевский монетный двор. VF+

1,25:1

Царская Россия
Петр III, 1762. 10 рублей 1762 года, Санкт-Петербург. XF

Царская Россия
Анна, 1730-1740. Рубль 1730 года, Москва. Кадашевский монетный двор. VF - XF

реклама

KÜNKER

Coin and Gold Trading
Auction House for Coins and Medals

Каталог 163: Золотые и серебряные монеты средних веков и нового времени (700 лотов)

Каталог 164: Редкие русские монеты и медали (400 лотов)

Закажите уже сегодня Ваши личные каталоги!

Телефон: +49 541 96 202 45
или + 49 541 96 202 68
Email: service@kuenker.com
По всему миру всегда с Вами:
www.kuenker.com

Посетите наш стенд на

WORLD MONEY FAIR

с 29 по 31 января 2010 года
www.worldmoneyfair.ch

Сотрудничайте с нами – выставляйте Ваши монеты у нас!

Более 1000 клиентов по всему миру доверяют нашему аукционному дому. Мы гарантируем Вам профессиональную обработку Ваших монет и медалей, ссылаясь на новейшие экономические стандарты, а также на многолетний опыт более 160-ти успешно проведенных аукционов. На наших аукционах, проходящих регулярно 4 раза в год, принимают участие тысячи клиентов.

Fritz Rudolf Kuenker GmbH & Co. KG
Gutenbergstrasse 23 · 49076 Osnabruck
Germany · www.kuenker.com
Osnabruck · Berlin · Munich · Zurich

Запонки «Вакх». Золото, эмаль. Лалик (Lalique), Париж, около 1900 г.

Сокровища династии Романовых

30 ноября в Лондоне Сотбис выставит на аукцион уникальную коллекцию фамильных ценностей династии Романовых.

Запонки. Золото, эмаль. Клеймо AF, около 1870–1890 гг.

Нужно сказать, что у британского аукционного дома уже стало доброй традицией привозить в столицу России самые дорогие лоты осенних торгов русского искусства. Не стал исключением и нынешний. В октябре в Историческом музее была выставлена коллекция предметов, принадлежавшая Ее Императорскому Высочеству Великой княгине Марии Павловне и ее супругу, Его Императорскому Высочеству Великому князю Владимиру Александровичу, сыну императора Александра II и брату императора Александра III. История этих вещей почти детективная. В 1918 году в шведскую дипломатическую миссию в Петрограде пришел близкий друг Великой княгини Марии Павловны профессор Бергольц. Он передал на хранение драгоценности княгини, золотые, украшенные бриллиантами запонки для манишек и фраков и 60 штук золотых и серебряных портсигаров с бриллиантами, рубинами и изумрудами работы ювелиров Фаберже и Болина. Княгиня в 1920 году сумела выехать из России через Новороссийск, добралась до Парижа и через три месяца умерла. Она, судя по всему, так и не успела рассказать своим близким о «шведском вкладе». Так он, тайно вывезенный с дипломатическим багажом, и застрял в Стокгольме. По шведским законам подобные депозиты должны храниться вечно, пока не объявятся владельцы или их наследники. Как рассказал сотрудник МИД Швеции г-н Валлбэк, несколько раз за минувшие годы об этих сокровищах вспоминали и снова «забывали» на длительное время. В 1952 году, во время инвентаризации в МИД, были найдены два мешочка с русскими ценностями, но тогда было решено их не трогать. Швеция опасалась, что Советский Союз потребует коллекцию, по праву принадлежавшую наследникам Марии Павловны. Вновь этот «клад» напомнил о себе в прошлом году во время очередной инвентаризации. В самом дальнем углу обнаружили оставшиеся депозиты. На этот раз опасений, что Мо-

Запонки. Золото, сапфиры. Эдуард Шрамм (Eduard Schramm), Санкт-Петербург, около 1880 г.

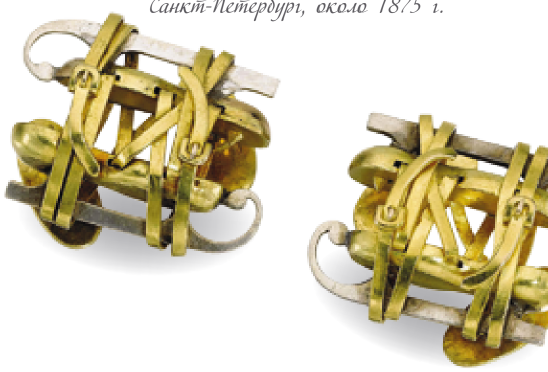
Запонки. Золото. Самуэль Арндт (Samuel Arnd), Санкт-Петербург, около 1878 г.

Запонки «Человек на Луне». Золото, эмаль, лунный камень, бриллианты. Фридрих Кёхли, Санкт-Петербург, конец XIX века

*Запонки от К. Фаберже.
Золото, эмаль, бриллианты.
Мастер Август Хольминг (August Hollming),
Санкт-Петербург, 1899–1908 гг.*

Запонки. Изготовлены в честь свадьбы Великого князя Александра Александровича и датской принцессы Дагмары. Золото, горный хрусталь, рубины, алмазы огранки «роза». Клеймо AF, 1866 г.

Запонки. Изготовлены в честь свадьбы греческого короля Георга I и Великой княгини Ольги Константиновны. Золото, горный хрусталь. Клеймо AF, 1867 г.



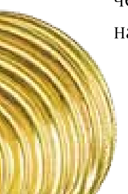
Запонки «Коньки». Золото, серебро. Самуэль Арндт (Samuel Arnd), Санкт-Петербург, около 1875 г.

Запонки. Изготовлены к браку Великого князя Сергея Александровича и княгини Елизаветы Гессен. Золото, сапфиры, алмазы. Фридрих Кёхли, Санкт-Петербург, 1884 г.

Запонки «Археологические». Золото, агат. Самуэль Арндт (Samuel Arnd), Санкт-Петербург, около 1860–1870 гг.

сква предъявит претензии на коллекцию, не было, и шведские дипломаты передали ее по назначению. Реликвии выставлены на торги наследниками владельцев собрания, и по итогам продаж вырученные на аукционе деньги уйдут по разным адресам с учетом степени родства. Всего же на аукцион будет выставлено около 100 предметов декоративно-прикладного искусства, изделия фирмы Фаберже с вензелями, подписями и фотографиями членов семьи Великого князя Владимира. Предполагаемый эстимейт коллекции составит 1 миллион фунтов стерлингов. Комментируя эту сенсационную находку, старший директор Сотбис Маркус Линелл и специалист по русскому декоративно-прикладному искусству и изделиям фирмы К. Фаберже Ольга Вайгачева отметили: «Обнаружение коллекции изделий декоративно-прикладного искусства, принадлежавших членам семьи Романовых, можно смело назвать сенсацией. Многие предметы сохранили следы прежних владельцев — сигареты и табак в нескольких портсигарах. Коллекционерам представится уникальная возможность приобрести исторически значимое собрание фамильных ценностей династии Романовых».

Запонки-медальон. Золото, сапфиры, алмазы огранки «роза». На фотографиях – Великие князья Кирилл, Борис и Андрей Владимировичи и Великая княгиня Елена Владимировна. Фаберже, около 1883–1884 гг.



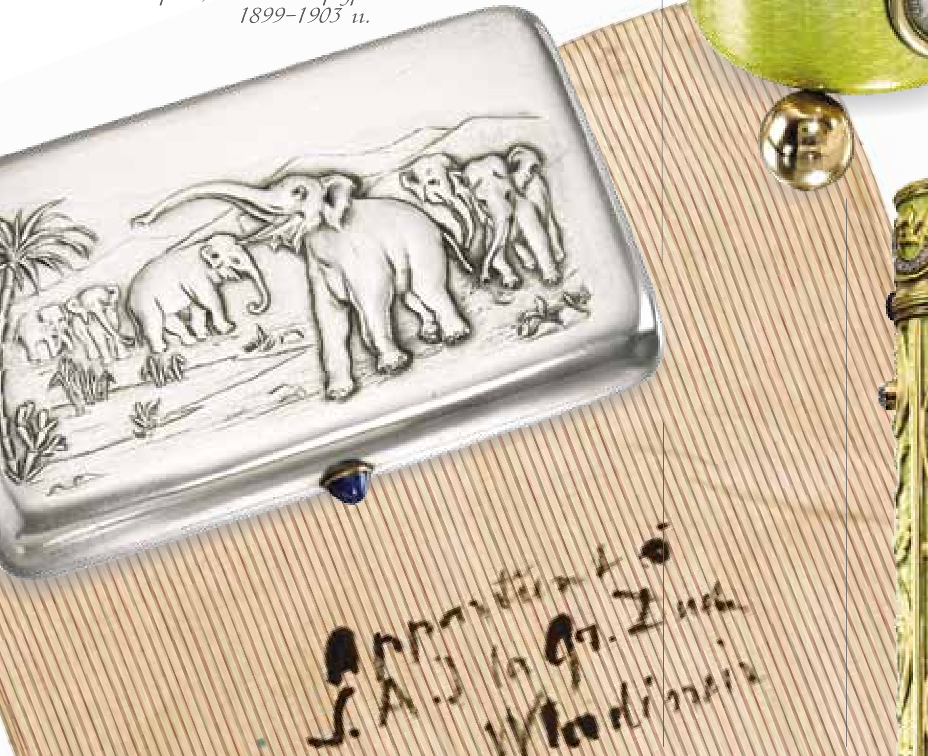
Запонки от К. Фаберже. Золото, сапфиры. Мастер Август Хольмстрем (August Holstrom), Санкт-Петербург, около 1890 г.

*Портсигар. Золоченое серебро, эмаль.
А. Г. Постников, Москва, 1881 г.
На фотографии – Великая княгиня Мария
Павловна со своими детьми*

*Портсигар от К. Фаберже. Изготовлен
к тридцатилетнему юбилею свадьбы.
Двуцветное золото, бриллианты. Мастер
Август Хольминг (August Hollming),
Санкт-Петербург, 1904 г.*

*Пивная кружка от К. Фаберже.
Серебро, золочение, эмаль. Мастер
Андерс Невалайнен (Anders Nevalainen),
Санкт-Петербург, около 1895 г.*

*Портсигар от К. Фаберже.
Серебро, золочение, сапфир. Мастер
Михаил Перхин, Санкт-Петербург
1899–1903 гг.*

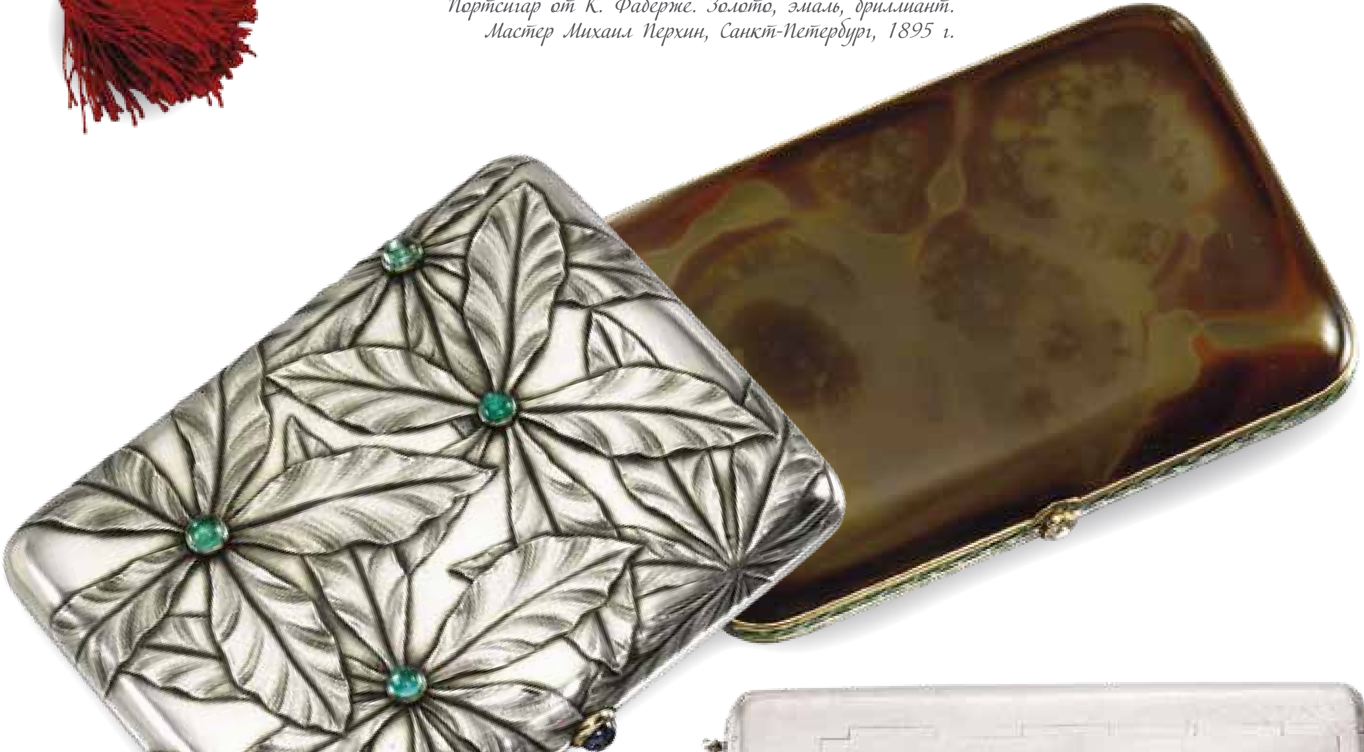


*Портсигар от К. Фаберже. Двухцветное золото, эмаль, бриллианты.
Мастер Михаил Перхин, Санкт-Петербург, 1899 г.*

Портсигар от К. Фаберже. Трехцветное золото, розовые бриллианты, рубин. Мастер Август Хольминг (August Hollming), Санкт-Петербург, 1899–1908 г.

Портсигар от К. Фаберже. Трехцветное золото, нефрит, розовые бриллианты, алмазы. Москва, около 1895 г.

Портсигар от К. Фаберже. Золото, эмаль, бриллиант. Мастер Михаил Перхин, Санкт-Петербург, 1895 г.



Портсигар от К. Фаберже. Серебро, золочение, изумруды, сапфир. Москва, 1899–1908 г.

Серебряный портсигар. Самуэль Арндт (Samuel Arnd), Санкт-Петербург, около 1878 г.

Марина Лопато,
доктор искусствоведения

Между арт-деко и современностью

Что мы знаем о ювелирном искусстве ар-деко? Что вообще происходило в этом виде искусства в период между двумя мировыми войнами? В памяти возникают имена Картье, Бушерона, Ван Клифа и Арпельса. Мы знаем их потому, что они и сейчас на слуху. Однако в те, 1920–1930-е годы не они диктовали художественную политику, хотя и создавали авангардные вещи. Удивительно, что и на Западе далеко не все знают, кто «открыл» XX век в ювелирном искусстве. Кто изменил его, сделав, по сути, современным?

С марта по июль в Музее декоративного искусства в Париже были открыты две большие выставки. Одна из них — «Жан Депре, ювелир и серебряник, между ар-деко и современностью» представляет работы одного из крупнейших мастеров этого периода. Она как бы предваряет другую экспозицию — «Ювелирное искусство ар-деко и авангард», на которой разворачивается вся картина «бешеных» 1920-х.

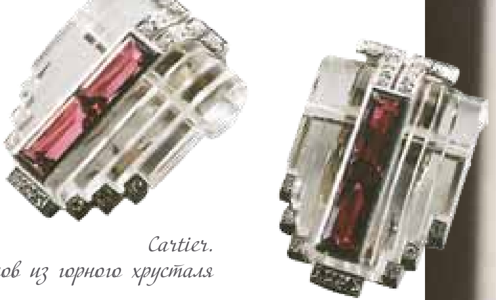
Люди стремились как можно быстрее забыть ужасы Первой мировой, газовые атаки, мясорубку под Верденом и многое другое. Возвращенная жизнь бурлила. Луи Арагон назвал это время «безрассудным». Наступала эпоха техники, развитие которой шло быстрыми темпами. Молодые еще люди, вернувшиеся с войны, и новое поколение, вступавшее в жизнь, были охвачены жаждой созидания. Спортивные состязания, разного рода выставки, балы, показы мод стали приметами этих лет. Во всех видах декоративно-прикладного искусства признаком современности считались изысканность, элегантность.

В это время появляется поколение ювелиров, вдохновленное кубизмом, футуризмом или русским конструктивизмом. Геометрические линии, чистые формы, украшения — это скульптура. И главное — этих ювелиров воодушевляет современность, а не прошлое. Наука и техника овладевают умами художников, и потому болты, винты, коловороты оборачиваются драгоценностями. Используются менее дорогостоящие металлы — золото заменяется на более дешевую в те времена платину, хромированные металлы, нержавеющую сталь, палладий, алюминий. Чтобы украшения были видны на расстоянии, используются крупные камни — аметист, топаз.

Портрет Марлен Дитрих в браслете Cartier

Cartier. Браслет

Портрет Жозефины Бейкер в браслете Cartier



*Cartier.
Пара зажимов из горного хрусталя*

*Suzanne Belperron.
Браслет*

Cartier. Браслет

*Rene Boivin.
Браслет из горного хрусталя*

Jean Fouquet. Браслет

*Suzanne Belperron.
Браслет*

*Rene Boivin.
Камбоджийский браслет*

Rene Boivin.
Радиальное колье

Rene Boivin.
Радиальные браслеты

Открыли выставку произведения Жана Депре — это его первая выставка, так как в 1928 году его работы сочли слишком авангардными и не приняли на парижский Осенний салон. Все украшения, представленные на экспозиции, были современными не только для того времени — они остаются таковыми и поныне. Более того, рассматривая их теперь, мы понимаем, что выпущено огромное количество современных коллекций на основе тех работ. Забытые имена Жана Фуке, Раймонда Тамплие, Жерара Сандоза, Жанны Буаве, Сюзанны Бельперрон перевернули представления о драгоценностях.

Раймонда Тамплие прозвали «архитектором украшения». Увлеченный равновесием, он играет на оппозиции между черным и белым, матовыми поверхностями и блестящими. Другая составляющая его произведений — металл, согнутый таким образом, чтобы он служил рефлектором для камней и усиливал свет.

Жан Фуке, одаренный неисчерпаемым воображением, в 1931 году сделал браслет «Шарикоподшипник» в эбеновом дереве и хромированном металле, инкрустированный неограненными аметистами и лунным камнем.

Карьера Жерара Сандоза как ювелира, такая короткая и такая блистательная, была оставлена в 1931 году ради кино.

Raymond Templier.
Эскизы застежек

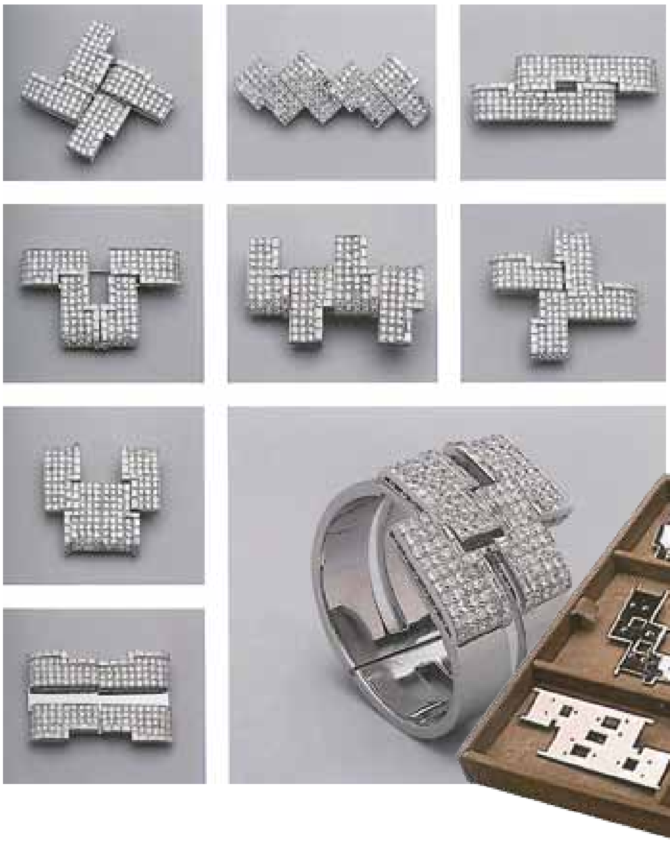
Raymond Templier.
Застежка

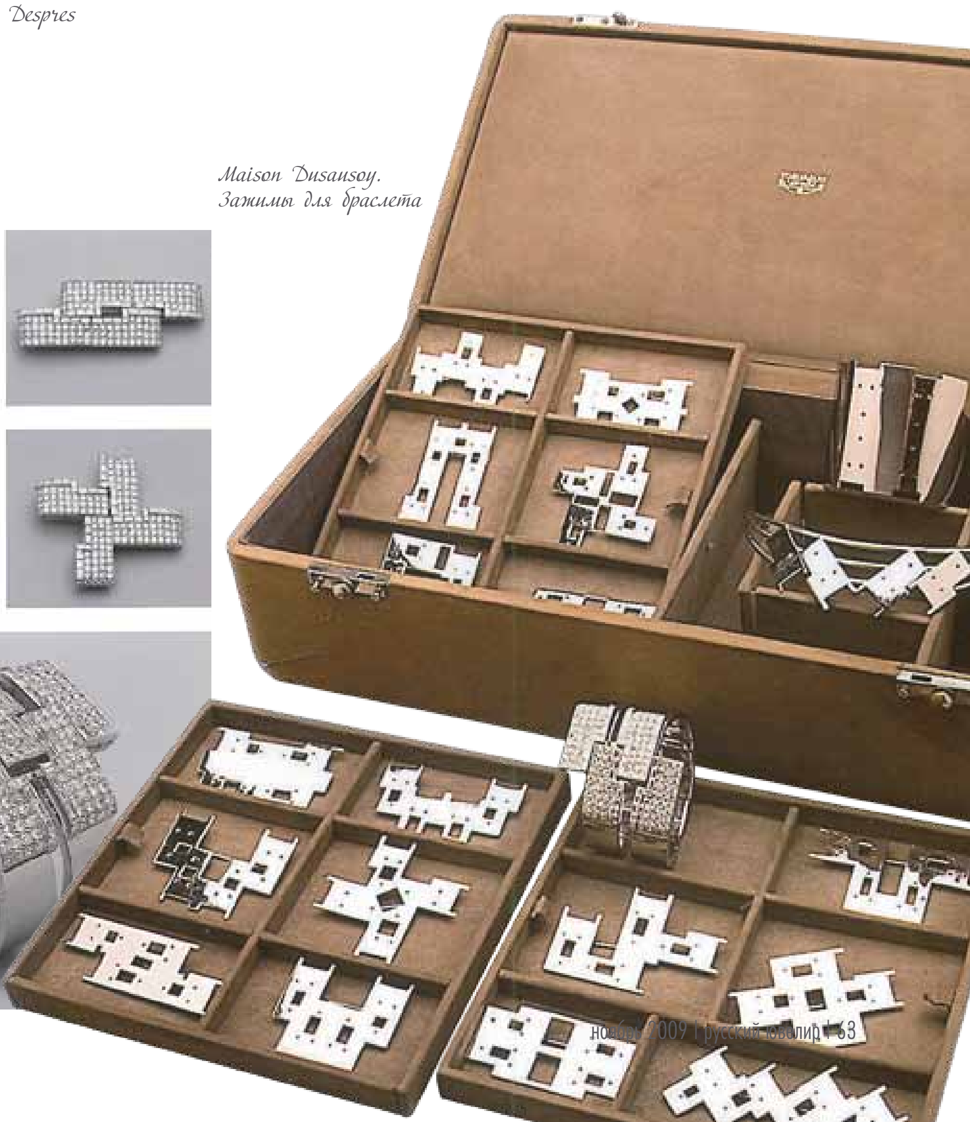
Mauboussin.
Браслет из комплекта «Отражение»

Jean Fouquet.
Кольцо и браслет

Портрет модели в браслете Jean Desprès

Maison Dusausoy.
Зажимы для браслета





Jean Fouquet.
Подвеска

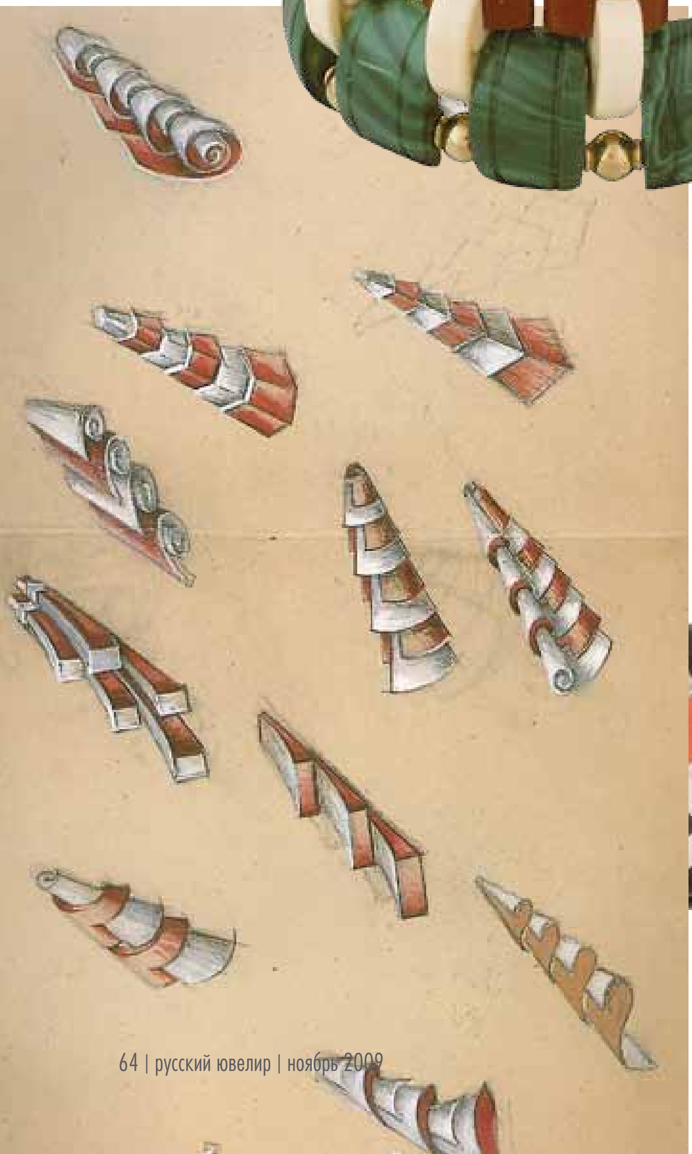
Gerard Sandoz.
Портсигар

Boucheron.
Африканский браслет

Сюзанна Бельперрон и Жанна Буавен, представительницы прекрасного, но отнюдь не слабого пола, покоряют и удивляют своими браслетами. Выполненные из различных материалов — от камня и дерева до хромированного металла, украшенные драгоценными камнями, они создают неповторимый флер изящества и элегантности, соблазняя утонченные натуры.

В заключение упомянем Ювелирные дома, которые знамениты не только своими классическими драгоценностями, но и передовыми авангардистскими созданиями, благодаря которым они являются законодателями ювелирной моды и поныне: Картье, Бушерон, Ван Клиф и Арпельс.

Jean Dunand.
Браслет

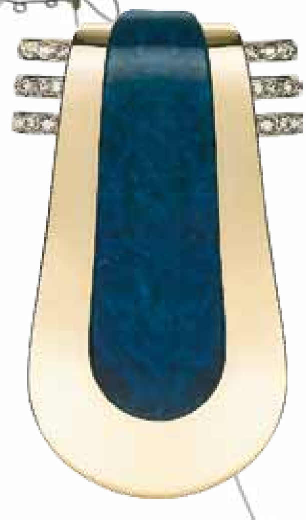


Van Cleef & Arpels.
Эскиз украшения

Gerard Sandoz.
Подвеска

Jean Despres.
Подвеска

Alexandef Calder. Жозефина Бейкер IV,
стальная проволка



Jean Fouquet.
Зажим

Jean Despres.
Брошь

Jean Dunand.
Портсигар

С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

НОЯБРЬ

16 ноября Рак Александр Николаевич, генеральный директор ювелирного завода «Агат»

19 ноября Шушпанов Андрей Юрьевич, компания «Парадокс»

ДЕКАБРЬ

8 декабря Зюрюкин Андрей Михайлович, генеральный директор ООО ТК «Баск-крин»

9 декабря Зорина Надежда Ивановна, специалист по маркетингу отдела маркетинга и сбыта РАУП «Гомельское ПО «Кристалл»

12 декабря Кабанов Василий Александрович, заместитель генерального директора компании «Грейс-Д»

14 декабря Скурлов Валентин Васильевич, ученый секретарь Мемориального фонда Карла Фаберже, эксперт Министерства культуры РФ

16 декабря Щедрин Евгений Владимирович, генеральный директор ЗАО «Северная Чернь»

19 декабря Андрияш Александр Евгеньевич, генеральный директор компании «Анлина»

27 декабря Рахманина Светлана Сергеевна, директор по продажам, Ювелирный Холдинг «РИФЕСТА»

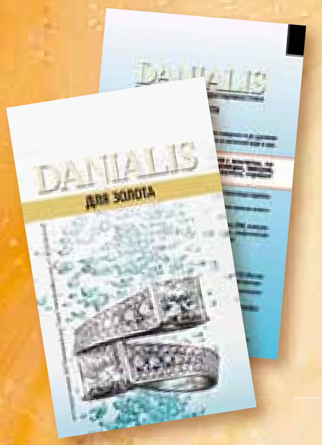
30 декабря Богомолов Сергей Владимирович, коммерческий директор компании «Ювелирная торговля Северо-Запада»

DA DANIALIS

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ ЧИСТКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ

НОВОЕ — это хорошо протертое СТАРОЕ!

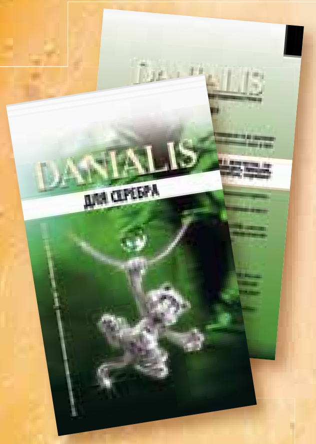
Средство для чистки ювелирных изделий из золота/серебра.
Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 90 руб.



Салфетка для чистки изделий из золота.
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями: бриллиант, рубин, сапфир, аметист и пр. С осторожностью использовать для изделий с мягкими камнями. Раствор абсорбирует на себя грязь в тяжелодоступных местах.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

НОВИНКА!

Средство по уходу за жемчугом и деликатными камнями. Подходит для чистки бирюзы, лазурита, малахита, коралла, янтаря, и изделий с искусственным чернением.
Можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 120 руб.



Салфетка для чистки изделий из серебра.
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями.
С осторожностью использовать для изделий с мягкими камнями и чернением.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

реклама

Салфетка для чистки ювелирных изделий «Универсальная».
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Предназначена для чистки не очень загрязненных изделий из золота и серебра.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

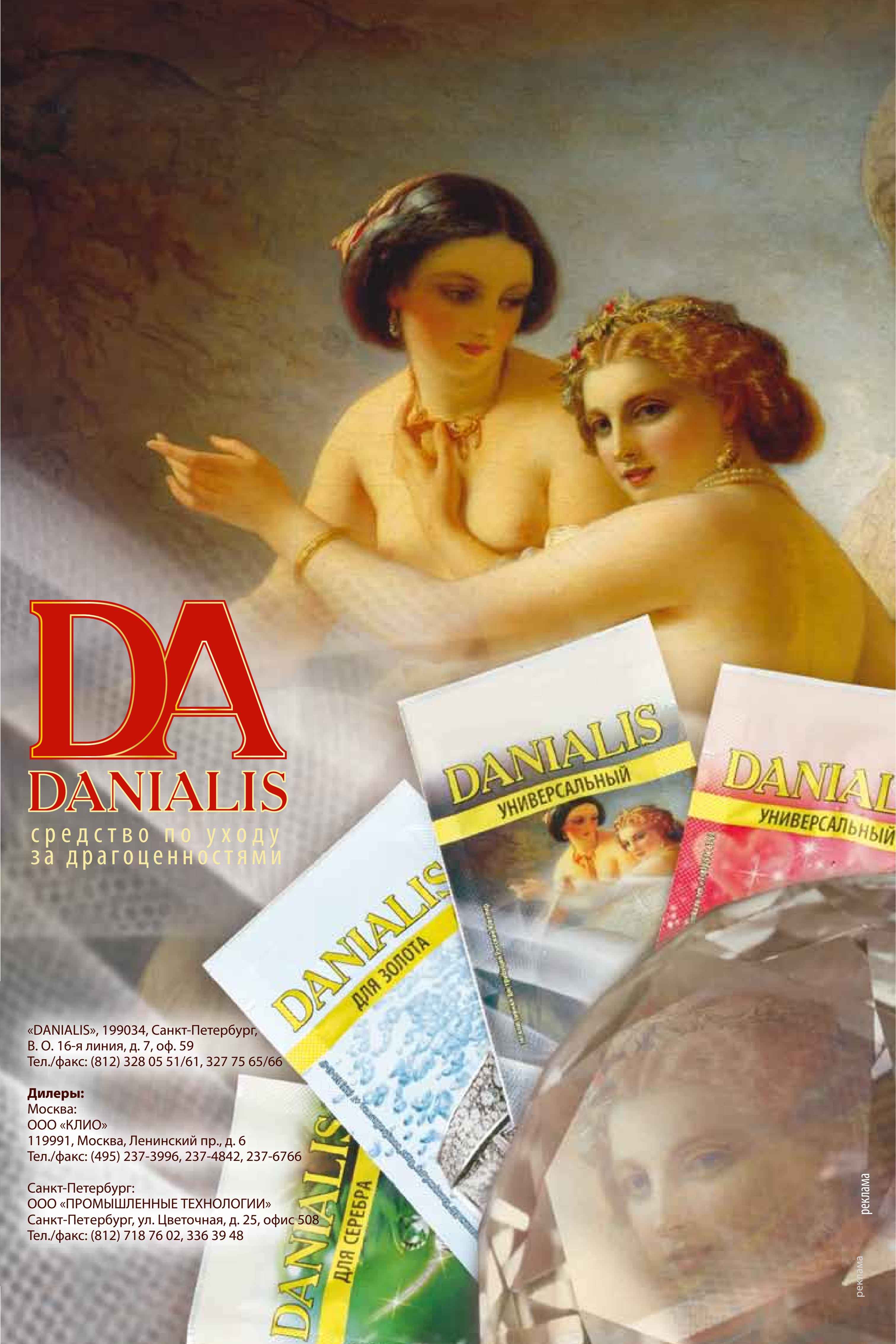
Профессиональное средство для чистки прилавков и витрин.
Содержит ингредиенты, создающие антибликовое покрытие.
Без аммиака. Комплект:
флакон с триггером (500 мл)+салфетка из микрофибры.
Стоимость комплекта — 200 рублей.

На территории РФ торговая марка зарегистрирована — ООО «РА«Русский Ювелир». Продукция имеет все необходимые сертификаты, предусмотренные законом РФ. Поставка продукции производится со склада в Санкт-Петербурге и Москве.

По вопросам оптовых поставок: ООО «РА «Русский Ювелир» (ТМ «Danialis») 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16-я линия, д. 7
т./ф.: +7 (812) 327-75-65/66, +7 (812) 328-05-51/61 www.danialis.ru e-mail: info@danialis.ru, suv@russianjeweller.ru

ДИЛЕРЫ

Москва: ООО «КЛИО» 119991, Москва, Ленинский пр., д. 6, тел./факс: +7 (495) 237-39-96, 237-48-42, 237-67- 66
Санкт-Петербург: ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» ул. Цветочная, д. 25, офис 508, тел./ факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48
Республика Беларусь: РАУП «Гомельское ПО «Кристалл» 246042, г. Гомель, ул. Черниговская, д. 22 Б, тел. +375 (232) 37-72-17, тел./факс +375 (232) 39 01 85


DA
DANIALIS
средство по уходу
за драгоценностями
DANIALIS
УНИВЕРСАЛЬНЫЙ
DANIAL
УНИВЕРСАЛЬНЫЙ
DANIALIS
ДЛЯ ЗОЛОТА
DANIALIS
ДЛЯ СЕРЕБРА
«DANIALIS», 199034, Санкт-Петербург,
В. О. 16-я линия, д. 7, оф. 59
Тел./факс: (812) 328 05 51/61, 327 75 65/66
Дилеры:
Москва:
ООО «КЛИО»
119991, Москва, Ленинский пр., д. 6
Тел./факс: (495) 237-3996, 237-4842, 237-6766
Санкт-Петербург:
ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
Санкт-Петербург, ул. Цветочная, д. 25, офис 508
Тел./факс: (812) 718 76 02, 336 39 48
реклама